

**Estrategia comunicativa para la promoción del Control Social y el Control Fiscal  
Participativo, Contraloría General de la República - CGR**

Francisco Eduardo Castillo Hernández

Directora

Ana Mónica Grismaldo Moreno

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Comunicación Social

Bogotá D.C., Octubre de 2024

## Resumen

La Contraloría General de la República (CGR) es el principal organismo estatal colombiano encargado de vigilar el manejo de los recursos públicos. Como entidad independiente, una de sus misiones fundamentales es combatir la corrupción.

En las últimas décadas, la CGR ha experimentado una profunda transformación, adoptando un enfoque más participativo y garantista de los derechos ciudadanos, en línea con el actual ordenamiento constitucional. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos en un país con graves problemas de corrupción en todos los niveles.

Para abordar esta problemática, la CGR ha desarrollado el Control Fiscal Participativo, un modelo que fomenta la colaboración entre el Estado, la ciudadanía y las organizaciones sociales.

Este estudio se centra en analizar este modelo y propone un enfoque comunicativo co-creado para fortalecer el Control Social y, por ende, el Control Fiscal Participativo.

El objetivo principal es diseñar una estrategia de comunicación que permita a la ciudadanía comprender y apropiarse de estos mecanismos, contribuyendo así a prevenir la corrupción y a garantizar el ejercicio pleno de sus derechos frente a la gestión pública, en consonancia con la misión institucional de la CGR.

**Palabras clave:** Control Social / Control Fiscal Participativo / ciudadanías comunicativas / cambio social / participación ciudadana.

### **Abstract**

The Contraloría General de la República (CGR) is the primary state entity in Colombia responsible for overseeing the management of public resources. As an independent body, one of its fundamental missions is to combat corruption.

In recent decades, the CGR has undergone a profound transformation, adopting a more participatory approach that guarantees citizens' rights, in line with the current constitutional order. However, it faces significant challenges in a country with serious corruption problems at all levels.

To address this issue, the CGR has developed Participatory Fiscal Control, a model that fosters collaboration between the State, citizens, and social organizations. This study focuses on analyzing this model and proposes a co-created communication approach to strengthen Social Control and, consequently, Participatory Fiscal Control.

The primary objective is to design a communication strategy that enables citizens to understand and embrace these mechanisms, thereby contributing to the prevention of corruption and ensuring the full exercise of their rights in relation to public management, in line with the CGR's institutional mission.

**Keywords:** Social Control / Participatory Fiscal Control / communicative citizenships / social change / citizen participation.

## Tabla de contenido

Introducción .....	9
Planteamiento del Problema .....	14
Justificación .....	18
Objetivos .....	22
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos.....	22
Marco de Referencia .....	23
Estado del Arte.....	23
Marco Teórico y Conceptual .....	26
<i>Control Fiscal y participación ciudadana</i> .....	26
<i>Ciudadanías Comunicativas</i> .....	30
<i>Educomunicación y Comunicación Educativa</i> .....	33
Marco Contextual.....	35
<i>Comunicación Organizacional</i> .....	35
<i>Comunicación Propia</i> .....	39
Marco Normativo.....	41
Metodología .....	44
Tipo de Investigación.....	44
Diseño Metodológico.....	44
Universo.....	44
Muestra Representativa.....	44
Estrategia Metodológica .....	45

Análisis de Resultados .....	47
Primera Fase: Encuesta Semiestructurada en Línea .....	47
Segunda fase: Entrevista Semiestructurada en Línea .....	63
Resultados .....	87
Comunicación, Resistencia y Cambio Social .....	87
Participación Contra la Corrupción .....	87
Nuevos Medios, Nuevos Lenguajes.....	88
Estructura General de la Propuesta Comunicativa.....	89
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	91
Referencias Bibliográficas .....	92

**Lista de Tablas**

**Tabla 1.** *Ponderación y valoración de la eficacia del Control Social*..... 54

**Tabla 2.** *Ponderación y valoración de la eficacia del Control Fiscal*..... 56

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama de las características del control fiscal en Colombia</i> .....	10
<b>Figura 2</b> <i>Símbolo de la Contraloría General de la República</i> .....	12
<b>Figura 3</b> <i>Pantallazo de formulario en línea de encuesta semiestructurada N° 1</i> .....	48
<b>Figura 4</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 1.2</i> .....	49
<b>Figura 5</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 1.7</i> .....	51
<b>Figura 6</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 2.1</i> .....	52
<b>Figura 7</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 2.3</i> .....	53
<b>Figura 8</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 2.4</i> .....	54
<b>Figura 9</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 2.5</i> .....	55
<b>Figura 10</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 2.6</i> .....	57
<b>Figura 11</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 2.7</i> .....	58
<b>Figura 12</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 2.8</i> .....	60
<b>Figura 13</b> <i>Pantallazo de sesión del taller educucomunicativo en línea - Presentación</i> .....	70
<b>Figura 14</b> <i>Pantallazo de sesión del taller educucomunicativo en línea - Objetivo</i> .....	71
<b>Figura 15</b> <i>Pantallazo de sesión del taller educucomunicativo en línea – Programa del taller</i> .....	72
<b>Figura 16</b> <i>Pantallazo de sesión del taller educucomunicativo en línea – Mecanismos de fiscalización</i> .....	72
<b>Figura 17</b> <i>Pantallazo de sesión del taller educucomunicativo en línea – Cartelera de palabras de referencia</i> .....	75
<b>Figura 18</b> <i>Pantallazo de sesión del taller educucomunicativo en línea – Metodología SOSTAG</i> .	76
<b>Figura 19</b> <i>Pantallazo de sesión del taller educucomunicativo en línea – Paso 1</i> .....	77

<b>Figura 20</b> <i>Pantallazo de sesión del taller educomunicativo en línea – Metodología SMART ...</i>	80
<b>Figura 21</b> <i>Pantallazo de formulario en línea de encuesta semiestructurada N° 2 – Evaluación del taller .....</i>	83
<b>Figura 22</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 1 – Evaluación del taller .....</i>	84
<b>Figura 23</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 2 – Evaluación del taller .....</i>	84
<b>Figura 24</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 3.1 – Evaluación del taller .....</i>	85
<b>Figura 25</b> <i>Gráfica de respuestas a la pregunta 5 – Evaluación del taller .....</i>	86
<b>Figura 26</b> <i>Gráfica de la estructura general de la propuesta comunicativa .....</i>	89

## Introducción

La corrupción es un fenómeno multifacético que se manifiesta en diversas formas de abuso de poder, principalmente con fines de ganancia personal. En el contexto latinoamericano, la corrupción se ha convertido en un obstáculo significativo para el desarrollo social y económico. Este fenómeno incluye prácticas como el soborno, la malversación de fondos públicos, y el tráfico de influencias, socavando la confianza pública en las instituciones y perpetuando la desigualdad (Transparencia por Colombia, 2020), se trata de una práctica sistémica y que, al volverse sistemática, se comporta como una enfermedad mortal para el organismo que la hospeda. La corrupción no solo erosiona la eficiencia administrativa, sino que también distorsiona la asignación de recursos, afectando desproporcionadamente a los sectores más vulnerables de la sociedad (Pérez, 2019). En cualquiera de sus escalas y manifestaciones, constituye un atentado flagrante contra los cimientos de toda democracia y una afrenta directa al Estado Social de Derecho.

La lucha contra la corrupción en América Latina ha cobrado mayor relevancia en las últimas décadas, impulsada tanto por la presión social como por compromisos internacionales. Estrategias efectivas incluyen la implementación de marcos legales robustos, el fortalecimiento de las instituciones de control y la promoción de la transparencia y la rendición de cuentas (Moreno, 2021). La tecnología también juega un papel crucial en este ámbito, facilitando el acceso a la información y permitiendo una vigilancia más efectiva de las actividades gubernamentales.

En el caso de Colombia, país que desde su constitución como República en 1810 ha cimentado su carta magna en el imperio de la ley para el bienestar de todos sus ciudadanos, la lucha contra este fenómeno nocivo se ha convertido en una necesidad inaplazable. En este

contexto, el sistema de control fiscal colombiano ha evolucionado significativamente desde sus inicios, adaptándose a los retos y desafíos que impone la lucha contra la corrupción y la gestión eficiente de los recursos públicos. En el año 1923 el Congreso de la República expide la ley con la cual fue creado el Departamento de Contraloría, tras la recomendación de una comisión extranjera de análisis político y financiero estatal quienes se encargaban de organizar las finanzas del país en la época de posguerras a finales del siglo XIX. Las sucesivas reformas posteriores, desde la primera en el año 1932 hasta la última reforma en 2020, consolidaron la – CGR como la máxima entidad de control de los recursos públicos en Colombia, contando con 31 Gerencias Departamentales Colegiadas (en cada una de las capitales departamentales, excepto Cundinamarca) y más de 4000 funcionarios a nivel nacional.

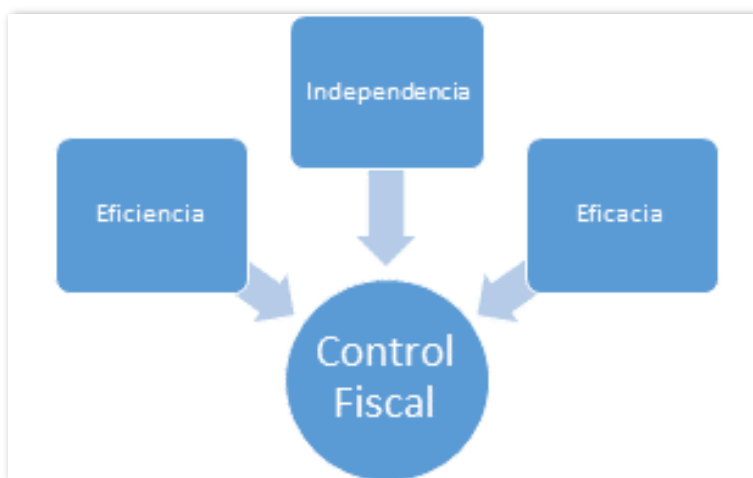
La CGR, al igual que el Ministerio Público y el Consejo Nacional Electoral, goza de total independencia y autonomía, tal como lo establece el artículo 119 de la Constitución Nacional. Su función primordial es ejercer la vigilancia de la gestión fiscal y de los particulares o entidades que manejan fondos o bienes de la Nación, evaluando los resultados obtenidos por las diferentes organizaciones y entidades del Estado. En este sentido, la CGR vela por la correcta adquisición, manejo y uso de los recursos públicos, garantizando que se adhieran a los principios de economía, eficiencia, eficacia, equidad y sostenibilidad ambiental (Contraloría General de la República, s.f.).

Sin embargo, la administración, inversión y fiscalización de los recursos públicos en Colombia se han visto permeadas por un tipo de corrupción particularmente compleja, que involucra a diversos actores, incluyendo incluso a la clase política y a funcionarios públicos (Reyes y Rodríguez, 2023). Para erradicar estas prácticas nocivas, se hace necesaria la implementación de un conjunto de estrategias integrales que abarquen medidas normativas,

punitivas, investigativas, formativas y participativas, entre otras. En este marco, el fortalecimiento de los mecanismos de participación ciudadana en el control de los recursos públicos a través de organizaciones sociales, colectivos y veedurías se erige como una estrategia fundamental y eficiente para combatir la corrupción.

### Figura 1

*Diagrama de las características del control fiscal en Colombia*



*Fuente. Autoría propia*

El ejercicio del control fiscal, orientado a proteger los recursos públicos con independencia, eficiencia y eficacia, es fundamental para fomentar una buena gestión pública en términos de calidad y resultados. El espíritu del modelo normativo colombiano, garante de derechos para toda la sociedad, promueve el derecho a la participación ciudadana en los procesos de control de los recursos públicos. En consonancia con este principio y como estrategia de protección del erario, la CGR ha desarrollado el concepto de Control Fiscal Participativo (CFP) como un "...sistema que integra el control social a lo público y el control fiscal, con el fin de entregar resultados para ambos en procura del mejoramiento de la inversión de los recursos públicos" (Resolución Reglamentaria Ejecutiva 0049, 2019, p. 6).

Además del Sistema de Control Fiscal Participativo, se han desarrollado iniciativas de fortalecimiento a la gestión pública eficiente y eficaz como mecanismo de exigibilidad y garantía de derechos, a través de ejercicios concretos de impulso a la participación ciudadana, como el Plan Estratégico 2022 – 2026 de la Contraloría General de la República (Rodríguez C. et al., 2022) y el Plan Nacional de Formación para el Control Social a la Gestión Pública, liderado por el Departamento Administrativo de la Función Pública en cooperación con entidades, como la CGR y el Ministerio del Interior y de Justicia (Departamento Administrativo de la Función Pública et al., 2006), entre otras iniciativas gubernamentales y de carácter comunitario o no gubernamental, como las veedurías ciudadanas.

Con el objetivo de contribuir a este fortalecimiento de la participación ciudadana en el control de los recursos de la Nación, se diseñó una estrategia comunicativa desde un enfoque cualitativo y una perspectiva crítico-social. Esta estrategia responde a los propósitos planteados por la Contraloría General de la República como máximo organismo de control fiscal en Colombia. La investigación se desarrolló en tres etapas, siguiendo un enfoque de Investigación Acción Participativa (IAP), que contó con la participación de organizaciones sociales interesadas en el control de los recursos públicos y miembros de veedurías.

En la primera etapa, se aplicó un formulario en línea a 50 organizaciones sociales y miembros de veedurías, recopilando información cualitativa sobre sus propósito central, sus dinámicas comunicativas y su interés en la participación en el control social. En la segunda etapa se realizó una entrevista a la representante de la organización social que coopera con la gran mayoría de las 50 organizaciones y veedurías encuestadas, para obtener información clave para el diseño e implementación de la tercera etapa, que consistió en una experiencia educomunicativa dividida en dos momentos: el inicial, centrado en los conceptos de nación,

república, estado social de derecho, organización del estado, control social (CS), control fiscal (CF) y control fiscal participativo - CFP; el posterior, al modo de taller, para el diseño estructural de la estrategia comunicativa de promoción del Control Social.

## Planteamiento del Problema

Uno de los propósitos que persigue la Constitución Política colombiana es el logro de transformaciones sociales a partir de procesos auténticos de participación ciudadana en las cuestiones del Estado. Se define como la práctica de responsabilidad ciudadana, asumiendo la existencia en sociedad que tienen todos los actores en un territorio. Las decisiones que el individuo toma y que eventualmente inciden en el ámbito de lo colectivo y de lo público dependen de factores estructurales, como los niveles de participación y la confianza por parte de los ciudadanos frente a las actividades que requieran dicha intervención. De este modo se construyen resultados sociales.

En este camino, la CGR ha propuesto el Sistema de Control Fiscal Participativo como estrategia general basada en dos ámbitos: el control social ciudadano y el control fiscal ejercido por la entidad. Como categoría, el Control Fiscal Participativo desarrolla un modelo bipartito de seguimiento a la planeación y ejecución de los recursos públicos. Por una parte, está la ciudadanía con el ejercicio del control social y, por la otra, la CGR en el desarrollo de su misionalidad a través del control fiscal.

En 2009, la Contraloría General de la República (CGR), siguiendo las disposiciones del marco normativo internacional y constitucional, creó el Sistema de Control Fiscal Participativo. Este sistema busca "promover, dinamizar y fortalecer a la ciudadanía en el ejercicio del control social sobre la gestión pública, con el propósito de mejorarla y hacerla más transparente" (De Montes y Parra, 2024). Se concibió como un sistema integrado, compuesto por un conjunto de principios, fundamentos, procesos, procedimientos, actores, recursos, requerimientos de operación y productos, que abarca tanto el control social desarrollado por la ciudadanía como el control fiscal ejercido por la entidad. En esencia, su funcionamiento se basa en la sinergia con la

ciudadanía. El diseño de su símbolo refleja esta dualidad, que simboliza la relación entre ambos:

"Control Ciudadano + Control Fiscal = Control Fiscal Participativo en torno a lo Público

(Cultura y Calidad del Control)" (Contraloría General de la República, 2018).

**Figura 2.**

*Símbolo de la Contraloría General de la República*



*Fuente. Contraloría General de la República*

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, conectar con veedurías ciudadanas, organizaciones sociales, políticas y ciudadanos interesados en el control social no es tarea fácil. Esto se complica aún más debido a los rápidos cambios que afectan la relación de la ciudadanía con lo público y la evolución tecnológica en la comunicación, que ha transformado dramáticamente las formas de comunicación en la sociedad actual, más allá de la simple transmisión de información asociada a la comunicación corporativa.

Adicionalmente, la pandemia aceleró el diseño, desarrollo, implementación, uso y mejora de plataformas y aplicaciones informáticas, utilizando la complejidad de internet como vehículo, produciendo y reproduciendo nuevos lenguajes y sentidos, fortaleciendo incluso nuevos medios y canales de comunicación.

Presenciamos una serie de cambios estructurales en las formas de comunicación entre la ciudadanía y el Estado. Nuevos y diversos relatos sobre temas como la corrupción, el control

social, el cuidado de lo público, el control fiscal y la comunicación emergen en este diálogo sobre el cuidado y buen uso de los recursos de todos.

Es decir, el Estado Social de Derecho propuesto desde la última gran reforma constitucional afronta un reto importante para consolidar la democracia participativa y fortalecer los ejercicios de ciudadanía activa a través del control social. Nuevos enfoques políticos norteamericanos, originados en movimientos estudiantiles hace poco más de setenta años, trazaron una nueva ruta que fue más aprovechada en América Latina, catalizando una serie de reformas constitucionales en la región con una característica estructural: el fortalecimiento de procesos de democracia directa y de participación activa en la administración estatal (Narváez, 2022); es así como surge en las últimas décadas el Control Fiscal Participativo como un invento de la administración pública y política del Estado.

La activación de este sistema depende en gran medida de los procesos comunicativos entre la CGR y la ciudadanía, representada por grupos de valor como organizaciones sociales, veedurías y ciudadanos interesados en el control de lo público.

Sin embargo, su implementación ha enfrentado dificultades tales como:

- (1) La desconexión (o conexión distorsionada) entre la ciudadanía y el Estado, reflejada en la baja credibilidad en las instituciones y en el sistema.
- (2) La percepción y los imaginarios contruados alrededor de la corrupción y la justicia social.
- (3) La inseguridad objetiva y la percepción de seguridad ciudadana, dada la sistemática persecución y violación de derechos fundamentales contra líderes sociales, miembros de organizaciones de la sociedad civil y defensores de derechos, entre otros.

- (4) El control social como una actividad no sostenible para quienes lo ejercen, debido a las escasas garantías económicas para quienes realizan esta labor.
- (5) Los bajos presupuestos destinados al fortalecimiento del control social y del Control Fiscal Participativo.
- (6) La insuficiente oferta y el poco fomento de escenarios locales y regionales de encuentro entre organizaciones y colectivos de la sociedad civil interesados en el control social.
- (7) La mirada instrumental alrededor de los procesos comunicativos, que concentra sus esfuerzos en transmitir y difundir información, obviando el carácter dialógico de la comunicación, que le permite ser impulsora de procesos vinculantes entre diversos actores y, en consecuencia, promotora de cambio social.

## Justificación

La lucha contra la corrupción en Colombia ha sido un tema central en la agenda pública durante las últimas décadas. En este contexto, se han promulgado diversas normas y establecido lineamientos de política pública para fortalecer los mecanismos de control y promover la participación ciudadana. La Constitución Política de 1991 incluyó disposiciones directamente relacionadas con la lucha anticorrupción. Posteriormente, se han expedido diversas normas directamente relacionadas con la lucha anticorrupción.

Además de este marco jurídico, se han establecido lineamientos de política pública que buscan fortalecer la participación ciudadana en la lucha contra la corrupción. Estos lineamientos, establecidos en el documento "Lineamientos de Política Pública para la Transición Efectiva hacia un Modelo de Estado Abierto" (Narváez, 2022), tienen como objetivos principales:

- (1) Fortalecer la garantía del derecho de acceso a la información pública
- (2) Desarrollar la cultura de integridad pública
- (3) Consolidar la capacidad institucional de lucha contra la corrupción
- (4) Robustecer los procesos de corresponsabilidad entre actores
- (5) Impulsar iniciativas de innovación pública

La Constitución Política concibe el control fiscal como una función pública que ejerce la Contraloría General de la República (CGR), el máximo órgano de control del Estado, velando por la gestión fiscal de la administración pública y de quienes manejen fondos o recursos del Estado (Constitución Política de Colombia, Art. 267).

Con una historia de más de 20 años, la Contraloría Delegada para la Participación Ciudadana, como dependencia de la CGR, ha adelantado múltiples ejercicios en varias vías con el propósito de establecer dinámicas de participación ciudadana alrededor del quehacer de la

entidad. Busca "promover y desarrollar espacios y mecanismos para facilitar la participación de la ciudadanía y el ejercicio del control social en los procesos de construcción de normatividad, formulación y seguimiento de políticas, planes y programas, proceso de rendición de cuentas y la solución de problemáticas particulares dentro de la gestión institucional, a través del uso de medios electrónicos" (Contraloría General de la República, 2019).

Por otra parte, en el “Plan Estratégico 2022 – 2026, Una Contraloría con Independencia para el Cambio”, la alta administración de la entidad decide incluir como su objetivo estratégico 2 de la misión institucional el “Transformar la gestión pública hacia la equidad, la igualdad y el enfoque diferencial y territorial, para la garantía de derechos, a través de la incidencia de los controles social y político en la gestión de los recursos y el patrimonio público, mediante alianzas entre la vigilancia y el control fiscal con los grupos de valor y las demás partes interesadas” (Contraloría General de la República, 2022); entre lo cual destacamos como estrategias: “**2.2.** Promover la participación ciudadana en el seguimiento a la gestión de recursos públicos destinados a la implementación de las políticas de posconflicto, víctimas y paz, con enfoques diferencial y territorial, y énfasis en las prioridades del Plan Nacional de Desarrollo.”, “**2.3.** Incidir en la garantía de derechos de las personas mediante intervenciones de dinamización del control social a lo público sobre planes, programas y proyectos priorizados con la ciudadanía con enfoques diferencial y territorial, fortaleciendo las veedurías ciudadanas.”, **2.4.** Agregar valor al mejoramiento de la gestión pública a través de insumos y productos derivados de los ejercicios de control social acompañados y promovidos por la Contraloría General de la República.”, “**2.5.** Implementar herramientas tecnológicas para facilitar el ejercicio de la vigilancia y control del patrimonio público con los grupos de valor y demás partes interesadas con enfoque diferencial.”, “**2.7.** Promover competencias sobre el nuevo modelo de control fiscal

en los grupos de valor, para la colaboración armónica entre los controles político y ciudadano, y la vigilancia y el control fiscal.”, “**2.8.** Identificar en tiempo real objetos de vigilancia y control fiscal susceptibles de ser incorporados en intervenciones de dinamización del control social a lo público y de especial seguimiento.” y “**2.9.** Fortalecer la estrategia de comunicaciones para asuntos de alto impacto a nivel nacional.” (Contraloría General de la República, 2022).

Pensamos en la aplicación de la Teoría Crítica de la Comunicación que, desde sus orígenes en la escuela de Frankfurt, comprende el papel de los procesos comunicativos a partir del propósito de mejorar las condiciones de vida de las mayorías, de los pueblos del mundo. A partir de sus desarrollos se encuentra una ruta clara para la investigación contemporánea en comunicación, integrada por preguntas alrededor de conceptos y categorías de reciente aparición: “Nuevos medios”, “cambio social”, “sociedades de información”, “...“cibercultura”, “industrias de la cultura”, “pseudocultura”, “desublimación del arte”, etc., que describen con gran exactitud la intersección de lo económico, lo social y lo cultural o la imbricación constante entre lo super y lo infraestructural. (Barranquero, 2005, p. 10).”

En la búsqueda de claridad epistemológica alrededor de la investigación en comunicación y acción para el cambio social, Alejandro Barranquero propone la determinación de un conjunto de objetos de estudio alrededor de la reforma mediática y el grado de participación en ella de los diversos actores: medios, comunidades, colectivos, ciudadanía y organizaciones (privadas, públicas, comunitarias). Uno de estos objetos de estudio centra su atención en la relación entre comunicación y educación, la educomunicación, como agente de transformación y cambio social a partir del nivel de apropiación de los medios y los contenidos, su independencia y democratización (Barranquero, 2007).

Se requiere entonces, de la implementación de una estrategia comunicativa que movilice voluntades alrededor del control social, generando procesos de fortalecimiento del Control Fiscal Participativo y respondiendo a las necesidades expresadas en la planeación institucional, producto de las transformaciones de la entidad y de los enfoques actuales frente a su misión como máximo órgano de control fiscal del país. Lo anterior plantea un problema cuya transformación requiere un análisis situacional de este tipo de organizaciones sociales, su relación con el Control Social y sus percepciones e imaginarios al respecto, con el propósito de aportar alternativas.

Emprender proyectos que impulsen la comunicación en sus diversas formas y respondan a una estrategia basada en los nuevos medios es crucial. Esto permitirá aprovechar un mejor conocimiento de los mecanismos y discursos que transitan entre la Contraloría, la ciudadanía y otras entidades alrededor de la gestión, promoción y desarrollo del Control Fiscal Participativo. Además, fortalecerá procesos de diálogo, debate y concertación de acciones, promoviendo ejercicios de democracia participativa y éxito estatal en la aplicación del derecho.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia educomunicativa que promueva el Control Social y Control Fiscal Participativo de la Contraloría General de la República – CGR.

### **Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico situacional participativo sobre las percepciones que tienen organizaciones sociales frente a las figuras de Control Social y Control Fiscal Participativo de la Contraloría General de la República.

Categorizar y sistematizar la información recopilada en el diagnóstico y caracterización inicial, como insumo clave para la estructuración de una experiencia educomunicativa.

Implementar una experiencia educomunicativa de co-creación para el diseño de una estrategia educomunicativa de promoción del Control Fiscal Participativo.

## Marco de Referencia

### Estado del Arte

El control fiscal participativo y el control social en Colombia han adquirido creciente relevancia en los últimos años, especialmente en el contexto de una mayor demanda ciudadana por la transparencia y la rendición de cuentas en el manejo de los recursos públicos. A partir de una revisión de cinco investigaciones clave, este estado del arte explora cómo estos mecanismos de control se han vinculado con la participación ciudadana y el uso de procesos comunicativos y educomunicativos para fortalecer la interacción entre la ciudadanía y el Estado. Los estudios revisados ofrecen una comprensión integral del rol de la comunicación en la promoción del control fiscal participativo y sugieren que la educación en comunicación es un elemento crucial para fortalecer estos procesos.

Garzón (2020) aborda el control fiscal participativo como un vehículo para la construcción colectiva de lo público, destacando que la participación ciudadana puede influir en la mejora de la transparencia y la rendición de cuentas. Mediante entrevistas y análisis documental, esta investigación cualitativa resalta el impacto positivo de la participación activa en la fiscalización de los recursos públicos. Los hallazgos son esenciales para el diseño de estrategias educomunicativas que promuevan la participación activa y el empoderamiento ciudadano en la supervisión fiscal, lo que sugiere que los ciudadanos informados pueden ejercer una presión efectiva sobre las instituciones estatales para garantizar la probidad en el uso de los recursos públicos.

Complementando este enfoque, Agudelo y Henao (2023) exploran estrategias para promover y fortalecer la participación ciudadana desde las Contralorías del Departamento de Antioquia. Utilizando un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, los

autores subrayan la importancia de programas de educación y comunicación que fomenten el control social efectivo. Este estudio es relevante en tanto destaca la necesidad de generar un cambio cultural y educativo en torno a la fiscalización ciudadana, sugiriendo que la implementación de programas educativos y comunicativos puede aumentar la eficacia del control fiscal participativo en contextos locales y nacionales, mejorando la participación activa y la legitimidad de las instituciones.

Por otro lado, el estudio de la Contraloría General de Medellín (CIEA, 2019) sobre el Proyecto Valorización El Poblado ofrece un análisis empírico de la relación entre control social, participación ciudadana y control fiscal. Esta investigación cualitativa, basada en estudios de casos y entrevistas a actores clave, evidencia cómo la participación ciudadana puede integrarse de manera efectiva en la fiscalización de proyectos públicos, mejorando la gobernanza y la transparencia. El estudio no solo confirma la interrelación entre estos elementos, sino que también proporciona un marco para entender cómo la participación de la comunidad puede optimizarse en proyectos a gran escala, lo que resulta esencial para el diseño de estrategias participativas en otros contextos.

Jaramillo (2023) aporta un modelo educomunicativo para empoderar a los ciudadanos en el ejercicio del derecho a la comunicación, argumentando que la educación en comunicación es clave para fortalecer la participación ciudadana. Su enfoque mixto de estudios de caso y análisis de contenido propone que la educomunicación puede ser una herramienta poderosa para facilitar el control fiscal participativo. Esta investigación es particularmente relevante al conectar la educación en comunicación con el empoderamiento ciudadano, subrayando la necesidad de formar a los ciudadanos en habilidades comunicativas para que puedan participar activamente en la vigilancia del gasto público y en los procesos de rendición de cuentas.

Finalmente, Peña, Herrera y Salazar (2021) investigan el rol de los medios de comunicación en la legitimación de la democracia participativa en Colombia, resaltando cómo la participación ciudadana a través de estos medios puede fortalecer la transparencia. Utilizando un enfoque cualitativo con análisis de contenido y entrevistas, este estudio subraya la capacidad de los medios para movilizar a los ciudadanos y promover una mayor fiscalización pública. Al destacar la influencia de los medios en la participación ciudadana, el estudio sugiere que una estrategia educomunicativa que utilice los medios de comunicación puede ser crucial para fomentar el control fiscal participativo y, por ende, fortalecer la democracia.

En conclusión, la implementación de estrategias comunicativas basadas en procesos participativos y de co-creación es fundamental para involucrar de manera más efectiva a la ciudadanía en el control de los recursos públicos. Estas estrategias permiten que los ciudadanos no solo sean receptores de información, sino también protagonistas activos en la vigilancia y fiscalización del uso de los recursos del Estado. La co-creación, que implica la colaboración entre ciudadanos, entidades públicas y otros actores sociales, promueve un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida en los procesos de toma de decisiones y supervisión. Además, estas estrategias fortalecen el empoderamiento ciudadano al generar espacios de diálogo y aprendizaje colaborativo, donde las voces y saberes de las comunidades son reconocidos y valorados. En este contexto, la educomunicación juega un rol crucial, proporcionando a los ciudadanos herramientas para participar de manera crítica y constructiva en la fiscalización, lo que contribuye a una mayor transparencia y a la consolidación de una democracia participativa. La viabilidad de estos enfoques radica en su capacidad para adaptarse a diferentes contextos sociales y culturales, así como en el creciente acceso a plataformas digitales,

lo que facilita la interacción directa entre el Estado y la ciudadanía para la rendición de cuentas (Jaramillo, 2023; Peña, Herrera & Salazar, 2021).

### **Marco Teórico y Conceptual**

La arquitectura teórica del ejercicio investigativo que presentamos se sustenta en tres categorías fundamentales que definen su carácter conceptual y se relacionan directamente con sus campos de acción: el Control Fiscal y la Participación Ciudadana, las Ciudadanías Comunicativas como estrategia de transformación social, la Comunicación Organizacional y las Ciudadanías Comunicativas. Desde una perspectiva teórica, abordaremos la Educomunicación y la Comunicación Educativa como vehículos para movilizar las transformaciones deseadas desde el ámbito comunicativo, con el objetivo de alcanzar los propósitos de la investigación. Por último, estableceremos algunos antecedentes normativos que respaldan y promueven el propósito de esta iniciativa académica.

#### ***Control Fiscal y participación ciudadana***

La Constitución Política concibe el control fiscal como una función pública destinada a proteger el patrimonio de la nación mediante la vigilancia de la gestión fiscal de quienes manejen fondos o recursos públicos. Esta función es ejercida, aunque no exclusivamente, por la Contraloría General de la República (CGR), el máximo órgano de control del Estado (Constitución Política de Colombia, Art. 267).

El modelo normativo del Estado colombiano, esencialmente garantista de derechos para toda la sociedad, promueve el derecho a la participación ciudadana en los ejercicios y escenarios de control de los recursos públicos. En esta línea, y como estrategia para la protección del erario, la CGR ha desarrollado el concepto de Control Fiscal Participativo, definido como un "sistema que integra el control social de lo público y el control fiscal, con el fin de entregar resultados

para ambos en procura del mejoramiento de la inversión de los recursos públicos" (Resolución Reglamentaria Ejecutiva 0049, 2019, p. 6). Esto permite fortalecer la gestión pública eficiente y eficaz como un mecanismo de exigibilidad y garantía de derechos.

Con más de 20 años de historia, la Contraloría Delegada para la Participación Ciudadana (CDPC), como dependencia de la CGR, ha adelantado múltiples ejercicios en diversas áreas con el objetivo de establecer dinámicas de participación ciudadana en torno a la labor de la entidad. Su propósito es "promover y desarrollar espacios y mecanismos para facilitar la participación de la ciudadanía y el ejercicio del control social en los procesos de construcción de normatividad, formulación y seguimiento de políticas, planes y programas, proceso de rendición de cuentas y la solución de problemáticas particulares dentro de la gestión institucional, a través del uso de medios electrónicos" (Contraloría General de la República, 2019).

La participación ciudadana se define como la práctica de responsabilidad cívica, asumiendo la existencia en sociedad de todos los actores en un territorio. Las decisiones individuales que inciden en el ámbito colectivo y público dependen de factores estructurales como los niveles de participación y la confianza por parte de los ciudadanos frente a las actividades que requieran dicha intervención, lo cual construye resultados sociales.

Ha demostrado ser un elemento crucial para el desarrollo democrático y la transformación social, tal como lo evidenció el Movimiento de la Séptima Papeleta en Colombia. Este movimiento surgió en 1990, cuando un grupo de jóvenes universitarios, frustrados con la violencia y la corrupción que asolaban el país, propuso incluir una séptima papeleta en las elecciones legislativas, con el fin de convocar una Asamblea Nacional Constituyente. A pesar de no contar con respaldo institucional inicialmente, la iniciativa ganó un apoyo masivo y se convirtió en un fenómeno nacional. Esta movilización ciudadana no solo reflejó el profundo

deseo de cambio de la población, sino que también subrayó la capacidad del pueblo para influir en las decisiones políticas cuando se articula de manera organizada y proactiva.

El impacto del Movimiento de la Séptima Papeleta culminó con la convocatoria de la Asamblea Nacional Constituyente y la promulgación de la Constitución de 1991, un documento que marcó un hito en la historia de Colombia. La nueva constitución no solo instauró un marco legal más inclusivo y democrático, sino que también incorporó mecanismos que fortalecieron la participación ciudadana en la gestión pública, como los derechos de tutela, el plebiscito, el referendo y la consulta popular. Este proceso evidenció que la participación ciudadana puede ser un motor poderoso de cambio, capaz de reconfigurar las estructuras políticas y promover una gobernanza más justa y transparente. El ejemplo de la Séptima Papeleta y la Constituyente de 1991 subraya la importancia de fomentar espacios de participación activa y efectiva, donde los ciudadanos puedan influir en las políticas que afectan sus vidas, consolidando así una democracia más robusta y representativa.

De acuerdo con la Constitución Política de Colombia, el artículo 270 garantiza a la ciudadanía el derecho a participar activamente en el control de la gestión pública: "La Ley organizará las formas y los sistemas de participación ciudadana que permitan vigilar la gestión pública que se cumpla en los diversos niveles administrativos y sus resultados."

Por otra parte, la sentencia C-374 de 1995 de la Corte Constitucional define el control fiscal de la siguiente manera: "El control fiscal constituye una actividad de exclusiva vocación pública que tiende a asegurar los intereses generales de la comunidad, representados en la garantía del buen manejo de los bienes y recursos públicos, de manera tal que se aseguren los fines esenciales del Estado de servir a aquélla y de promover la prosperidad general, cuya responsabilidad se confía a órganos específicos del Estado como son las Contralorías (nacional,

departamental, municipal), aunque con la participación ciudadana en la vigilancia de la gestión pública. Pero si bien el ejercicio del control fiscal es responsabilidad de las contralorías, ello no excluye la posibilidad de que excepcionalmente la vigilancia se realice por los particulares" (Corte Constitucional de Colombia, 2021).

Aunque son los órganos del Estado los que ejercen directamente el control fiscal, la ciudadanía tiene el derecho y el deber de participar en la vigilancia de la gestión pública. Esta participación no excluye a terceros de dicha vigilancia y potencia la protección y transparencia administrativa y financiera del patrimonio público, la correcta utilización de los bienes y recursos, y la eficacia y eficiencia en la administración.

Sin embargo, no basta con que exista un marco constitucional y normativo para desarrollar acciones concretas de participación ciudadana en el control del erario. Las comunidades y los individuos deben estar provistos de herramientas e insumos para ello, incluyendo orientaciones políticas específicas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, y actitudes relacionadas con la función de uno mismo en dicho sistema (Almond & Verba, 1963, p. 13). De este modo, se motiva su incidencia en los asuntos de la administración pública y en los múltiples recursos que el Estado maneja para el funcionamiento y desarrollo del país como parte de su cultura política y del ejercicio que la ley les permite.

Para desarrollar este concepto, es fundamental comprenderlo desde el ámbito espaciotemporal de su producción. Gutiérrez (1993), destaca las relaciones de poder, consideraciones de percepción y subjetividad, y modos de concebir o desear el futuro como una triada que construye un modelo de análisis de la cultura política en América Latina:

"Jerarquizar en una situación particular y dentro de un contexto histórico específico la significación de los distintos espacios y mecanismos formativos —desde

los explícitamente políticos como los partidos, las instituciones del sistema y cierto tipo de sindicalismo, hasta los que no lo son de manera tan evidente como la familia, la iglesia, los medios de comunicación y la escuela—, ayudará a comprender los rasgos característicos y la importancia relativa de las distintas culturas políticas existentes en una comunidad" (Gutiérrez, 1993).

### ***Ciudadanías Comunicativas***

En sus estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, María Cristina Mata destaca la importancia de que las investigaciones en ciencias sociales, debido a su carácter cualitativo, requieran un análisis profundo del objeto de estudio. Esto se debe a la variabilidad significativa que presentan estas investigaciones y su realidad, lo que hace necesario identificar nuevos objetos de estudio en cada investigación para aportar elementos clave sobre los problemas políticos y teóricos que surgen en la articulación entre comunicación y ciudadanía. Mata señala la constitución del "ser público" como un nuevo sujeto de estudio, así como una ciudadanía contemporánea, activa pero mediatizada y condicionada por las dinámicas de comunicación controladas por grandes conglomerados de telecomunicaciones y medios de prensa. Estos ejercicios de ciudadanía se desarrollan alrededor de los medios como sujetos de necesidad, demandas y decisiones (Mata, 2006).

Desde su grupo de trabajo, propone la categoría de "Ciudadanías Comunicativas" en contraposición a la de audiencia o público, que se limita a un rol pasivo y de consumo frente a las dinámicas comunicativas propuestas por los medios masivos. Esta nueva categoría busca explicar las nuevas relaciones entre medios y sujetos con derechos comunicacionales.

Por otra parte, de acuerdo con Carlos Camacho, el concepto de "expansión ciudadana" de Garretón (1994) se basa en un equilibrio de derechos y deberes, permitiendo que la ciudadanía

controle o influya en los procesos que definen un determinado campo. Sin embargo, esta potencialidad se ve frustrada por la exclusión, marginación y discriminación frente a lo diferente (Camacho, 2005).

Este concepto converge con el de ciudadanías comunicativas propuesto por María Helena Hermosilla, y declara la diferencia entre una ciudadanía activa y una pasiva, al tiempo que se complementa con la visión de Garretón, quien identifica dos dimensiones: una que se ejerce a través de los medios y otra que se aprende en relación con los medios (Garretón, 1994), explora cómo la comunicación y los medios pueden empoderar a los ciudadanos para participar activamente en la esfera pública, especialmente en contextos de desigualdad social y política, como en América Latina. Destaca la construcción de espacios donde los ciudadanos no solo consumen información, sino que participan activamente en la creación de significado y el debate público, vinculando la comunicación con la práctica de la ciudadanía y la democracia participativa (Hermosilla, 1995).

La ciudadanía activa se alimenta de la información recibida, considerando todo el proceso de su transmisión. Este modo de vivir la ciudadanía permite cualificar la participación ciudadana y se convierte en un factor de construcción de identidad. Camacho (2005), destaca la necesidad de formar a la ciudadanía para este tipo de ejercicio, involucrando tanto al Estado como a la sociedad en su conjunto, con el fin de crear condiciones para la transformación social. Esto se logra a partir de la vivencia de la ciudadanía como herramienta de emancipación, saliendo de la exclusión y trabajando en modelos de investigación en comunicación y administración pública.

Además, la especialización de las organizaciones y actores del conocimiento en las sociedades modernas marca la emergencia de sociedades más complejas, que ya no operan solo a través de los medios disponibles en la vida cotidiana (Jiménez, 2015).

De acuerdo con Rose Kimani (2019), Fiske (1992) sostiene que, a nivel micro, aunque la cultura es difícil de observar, examinar las prácticas de consumo de medios es una entrada valiosa para comprender cómo funciona un sistema social y cómo las personas se adaptan a él. Las prácticas cotidianas de audiencia conforman con el tiempo lo que Kimani (2019) denomina "formaciones sociales", que determinan prácticas culturales concretas con las que una comunidad decide ejercer o no su participación en el ámbito colectivo y, por extensión, en lo público a través de su expresión política.

El conjunto de referentes colectivos creados a través de la construcción de comunidades mediadas aporta elementos cruciales para la construcción de una consciencia compartida sobre asuntos de interés común. Se crean comunidades imaginadas que participan en los asuntos públicos según las necesidades colectivas. Estas comunidades, en su ejercicio como audiencia, intercambian información y establecen comunicaciones principalmente a través de medios comunitarios y alternativos, en respuesta a las hegemonías oligopólicas de los medios de información y comunicación. Esto se convierte en una estrategia para nivelar las cargas en el ejercicio del poder, incidiendo en la realidad social según la intensidad y modos en que las comunidades deciden y pueden ejercer su participación, lo que, según Kimani (2019), Arnstein (1969) define como escala de participación.

Parafraseando a Rose Kimani (2019), Meadows et al. (2009) señalan que la participación en los medios comunitarios mejora conceptos sociales más amplios, como democracia y ciudadanía, porque la producción y recepción de estos medios afectan las relaciones de poder

entre la audiencia y los productores de comunicación. Argumentan que los participantes en los medios comunitarios tienen más poder para participar en los procesos democráticos. Por lo tanto, consideran vital no solo centrarse en el análisis de contenido de los medios comunitarios, sino también en cómo estos medios facilitan la "organización comunitaria".

### ***Educomunicación y Comunicación Educativa***

En la búsqueda de claridad epistemológica en torno a la investigación en comunicación y acción para el cambio social, Alejandro Barranquero (2019) propone determinar un conjunto de objetos de estudio relacionados con la reforma mediática y el grado de participación de diversos actores: medios, comunidades, colectivos, ciudadanía, públicos, y organizaciones (privadas, públicas, comunitarias). Uno de estos enfoques se centra en la relación entre comunicación y educación, denominada educomunicación, que actúa como agente de transformación y cambio social, enfatizando la apropiación ciudadana o popular de los medios y contenidos, así como la democratización de estos y su independencia de gremios económicos y poderes políticos.

Norma Medina Mayagoitia (2010) resalta dos enfoques respecto a la relación entre comunicación y educación. El primero utiliza el término "educomunicación" para referirse a un proceso comunicativo dialógico entre emisores y receptores, con el objetivo estructural de motivar dinámicas de transformación positiva de las condiciones de vida y actuar como agente de cambio social. El segundo enfoque, menos teórico y más práctico conceptual y metodológicamente, se denomina "comunicación educativa". Este enfoque se centra en lograr procesos educativos más eficientes en términos comunicativos, sin dejar de lado su carácter transformador. La comunicación educativa se describe como una acción-relación dialógica que sirve como base para la transformación de la realidad, tanto individual como colectivamente (Nieto, 2006).

Según Ángel Barbas Coslado (2012), existen dos tendencias en los propósitos de la educomunicación. La primera, de origen anglosajón y de carácter instrumental, tiene como fin último ganar recursos operativos y técnicos para manipular los medios de comunicación con calidad y eficiencia, logrando una mayor eficacia en la transmisión del mensaje y su discurso. La segunda, de carácter dialógico, busca aportar a las ciencias sociales un método y una guía para intervenir en las realidades sociales, orientándose hacia la emancipación y transformación de las comunidades de manera autogestionada y colaborativa (Barbas, 2012).

Vivimos en una época en la que, debido a los avances tecnológicos y al contexto de la globalización económica y comunicativa, la sociedad ha tenido que adaptarse a procesos educativos de todo tipo desde la virtualidad, mediada por redes digitales de comunicación global. Esta adaptación, acelerada por la pandemia de COVID-19, ha evidenciado numerosas carencias y falencias en estos procesos, subrayando la necesidad de mejorar las experiencias de comunicación educativa para el desarrollo. La educación virtual, aunque ha ofrecido una solución indispensable durante la crisis sanitaria, ha puesto de manifiesto desigualdades preexistentes y nuevos desafíos que afectan tanto a estudiantes como a educadores.

Uno de los principales problemas ha sido la brecha digital, que dejó a muchos estudiantes sin acceso adecuado a internet o a dispositivos tecnológicos necesarios para participar en clases en línea. Además, la transición repentina a la virtualidad expuso la falta de preparación y capacitación de los docentes en el uso de herramientas digitales, lo que afectó la calidad de la enseñanza. La falta de interacción cara a cara también ha impactado negativamente en la motivación y el rendimiento académico de los estudiantes, quienes han experimentado mayores niveles de estrés y aislamiento. Estos desafíos subrayan la urgencia de invertir en infraestructura tecnológica, desarrollar programas de formación continua para docentes y crear estrategias

pedagógicas que aprovechen al máximo las potencialidades de la educación virtual sin perder de vista la importancia del contacto humano y el apoyo emocional.

Es esencial constituir un sujeto educativo que, en el escenario de la comunicación educativa, comprenda la necesidad del aprendizaje autónomo y la permanente transición entre emisor y receptor de mensajes, contenidos y productos. Alonso del Corral (2004) se refiere a estos sujetos como "emirecs", quienes privilegian el diálogo como elemento central, especialmente en modelos epistemológicos socioconstructivistas (Nieto, 2006) de enseñanza-aprendizaje-enseñanza, que permiten y exigen la transición constante entre educando y educador. Es fundamental entender que no se puede educar sin comunicar, y que toda acción pedagógica puede ser vista como una acción comunicativa.

La comunicación educativa y la educomunicación, dos facetas de un mismo modelo de desarrollo y cambio social se constituyen hoy en día como un paradigma para el ejercicio de la comunicación social que busca transformar las realidades objetivas de las comunidades. Promueven contextos educativos donde la relación entre los actores de la formación es horizontal y democrática, proponiendo estrategias comunicativas que permiten interacciones más cercanas. Esto no solo propicia un clima favorable para la enseñanza-aprendizaje, sino que también permite el establecimiento y cumplimiento de objetivos de manera más concreta, contribuyendo a la formación de sujetos con mayor capacidad analítica, crítica y reflexiva (Medina, 2010).

## **Marco Contextual**

### ***Comunicación Organizacional***

Se fundamenta principalmente en tres perspectivas o escuelas, propuestas por Daniels, Spiker y Papa en 1997, según Andrade Scroferneker (2003), citado por Medina (2005). Estas perspectivas son: la tradicional, caracterizada por su postura funcionalista; la interpretativa; y la

crítica. Estas coinciden con las categorías de Habermas (1983), quien se refiere a posturas empírico-analíticas o positivistas, interpretativas o fenomenológico-hermenéuticas, y dialécticas o sistemáticas de la acción crítica.

Dentro de este marco, las corrientes empírico-analíticas se desglosan en tres enfoques principales:

**Enfoque Mecánico.** Este enfoque considera al receptor como un ente pasivo, otorgando especial relevancia al emisor, el medio y el mensaje. La comunicación es vista como un proceso lineal en el cual la información se transmite desde un punto de origen a un punto de destino sin considerar las particularidades del receptor. La efectividad comunicativa se mide por la claridad y precisión del mensaje transmitido y la capacidad del receptor para decodificarlo tal como fue enviado (Shannon & Weaver, 1949; Medina, 2005).

**Enfoque Sistémico.** En contraste con el enfoque mecánico, el enfoque sistémico ve a la organización como un sistema complejo activado por la comunicación. Aquí, la comunicación es entendida como un proceso dinámico y bidireccional, donde todos los elementos del sistema interactúan y se influyen mutuamente. La organización es vista como un conjunto de partes interrelacionadas que trabajan en conjunto para alcanzar objetivos comunes (Luhmann, 1996; Medina, 2005).

**Enfoque Psicológico.** Pérez Tornero nos sugiere seis dimensiones que debemos abarcar para la educación en medios, estas son: El Sujeto Alfabetizado Mediáticamente, El Sujeto Consciente, El Sujeto Activo, El Sujeto Crítico (ideológicamente) El Sujeto Social, El Sujeto Creativo

Este enfoque reconoce al receptor como un sujeto activo con singularidades personales y colectivas, lo cual es clave para comprender el proceso comunicativo dentro y fuera de la

organización. Se enfoca en las percepciones, actitudes y conocimientos del individuo, y cómo estos influyen en la recepción y la interpretación del mensaje. Este enfoque enfatiza la importancia de la comunicación interpersonal y el entendimiento mutuo, considerando los aspectos emocionales y cognitivos del receptor. Es particularmente relevante para desarrollar estrategias de comunicación que busquen la motivación, el compromiso y la satisfacción de los actores comunicativos (stakeholders) (Medina, 2005; Schultz & Schultz, 1998). Pérez Torneros sugiere seis dimensiones que debemos abarcar para la educación en medios, estas son: El Sujeto Alfabetizado Mediáticamente, El Sujeto Consciente, El Sujeto Activo, El Sujeto Crítico (ideológicamente) El Sujeto Social, El Sujeto Creativo; adicionalmente, emergen posiciones críticas, muchas de ellas influenciadas por las tendencias latinoamericanas de corte marxista, que ven las relaciones comunicativas moldeadas por las dinámicas de poder dentro de las organizaciones. Estas posiciones críticas analizan cómo la comunicación puede perpetuar o desafiar estructuras de poder y desigualdad. Por otro lado, las posiciones interpretativas se sustentan en corrientes posmodernas, donde la semiótica y los procesos de construcción e interpretación juegan un papel crucial. Estos enfoques destacan la importancia del contexto y la subjetividad en la creación de significados compartidos dentro de la organización (Habermas, 1983; Medina, 2005; Barranquero, 2007).

Actualmente, nuevos modelos de análisis, basados en jerarquías, ejercicios de poder (o ausencia de poder) femenino, y la democratización de las organizaciones, plantean interrogantes profundos sobre las mejores formas de organización colectiva. Estos modelos buscan promover una comunicación más inclusiva y participativa, cuestionando las estructuras tradicionales y proponiendo formas de interacción más horizontales y equitativas.

En los últimos años, los nuevos modelos de análisis en comunicación organizacional han ganado prominencia, enfocándose en la democratización y la inclusión dentro de las estructuras organizativas. Estos modelos no solo cuestionan las jerarquías tradicionales, sino que también promueven la participación activa de todos los miembros de la organización en los procesos de toma de decisiones. Se destacan enfoques como la comunicación horizontal y la ausencia de poder jerárquico, que fomentan un ambiente colaborativo y equitativo. La inclusión de perspectivas de género en el análisis organizacional también es crucial, reconociendo las dinámicas de poder femenino y promoviendo la igualdad de oportunidades en todos los niveles de la organización (Northouse, 2018). Estos modelos buscan crear espacios donde las voces de todos los actores comunicativos, independientemente de su posición o género, sean escuchadas y valoradas, facilitando un intercambio de ideas más rico y diverso.

Relacionando estos modelos de análisis con la participación ciudadana, se observa un paralelismo en la búsqueda de una mayor inclusividad y democratización. La participación ciudadana, especialmente en el contexto de la gobernanza y la administración pública, requiere mecanismos de comunicación efectivos y equitativos para asegurar que todas las voces sean consideradas en la toma de decisiones. La implementación de estrategias de comunicación organizacional que valoren la horizontalidad y la inclusión puede servir de modelo para fortalecer la participación ciudadana en diversos contextos. Por ejemplo, en la planificación y ejecución de políticas públicas, un enfoque participativo puede mejorar la transparencia y la confianza entre los ciudadanos y las instituciones (Fung, 2015). Al integrar principios de comunicación organizacional inclusiva y participativa, las organizaciones y las entidades públicas pueden promover un entorno más democrático, donde la cooperación y el diálogo

constructivo se conviertan en pilares fundamentales para el desarrollo sostenible y equitativo de la sociedad.

En cuanto a la gestión del conocimiento como estrategia para planear la comunicación organizacional, se destacan elementos como su propuesta de ser una actividad sistemática y transversal a la organización. Esto requiere la promoción y cualificación de los canales de comunicación, orientados a los propósitos, necesidades y cumplimiento de metas colectivas.

La gestión del conocimiento reconoce una colectividad aportante y una comunidad con la cual se coordinan acciones enmarcadas en los conceptos de inteligencia organizacional y *business intelligence*. Su funcionalidad se basa en el diseño, ejecución y evaluación de procesos, y su posterior sistematización. La gestión del conocimiento demanda una coordinación integral, planificada y permanente de acciones bidireccionales (endógenas y exógenas) con sus stakeholders.

### ***Comunicación Propia***

Como enfoque de estudios, la Comunicación Propia se ha consolidado a lo largo de varios años, destacándose por su énfasis en la participación de diversos grupos comunitarios, étnicos, campesinos, juventudes y medios comunitarios y alternativos. Este enfoque se centra en la comunicación entendida como un espacio dialógico, esencial para el reconocimiento mutuo y la comprensión intercultural. Uno de los mayores retos de la Comunicación Propia es fomentar el aprendizaje y el desaprendizaje dentro de un contexto de multiplicidad e interculturalidad, características fundamentales de la sociedad colombiana (Barranquero, 2007). Al considerar la diversidad de experiencias y perspectivas, la Comunicación Propia se convierte en un puente vital para el entendimiento y la cohesión social en un país caracterizado por su rica y variada composición cultural.

La escuela Vía 3 TV ha sido pionera en este campo, presentando su vasta experiencia de trabajo con diversas comunidades (Quintana, 2018). Han abordado el desafío de entender la Comunicación Propia como un factor crucial para el desarrollo social, basándose en el reconocimiento cultural a través del diálogo de saberes (Díaz Bordenave, 2008). Este enfoque busca no solo visibilizar los territorios, sino también fortalecer los procesos de participación social, cultural, económica y política dentro de las comunidades. A través de talleres, proyectos audiovisuales y actividades participativas, Vía 3 TV ha promovido la construcción de narrativas propias que reflejan las realidades y aspiraciones de los diferentes grupos comunitarios, destacando la importancia de la autoexpresión y el autoconocimiento como motores del cambio social.

El propósito principal de la Comunicación Propia es empoderar a las comunidades para que se conviertan en protagonistas de su propio desarrollo (Freire, 1970). Al promover un diálogo inclusivo y respetuoso, se pretende que estas comunidades puedan expresar sus voces, compartir sus conocimientos y fortalecer su identidad cultural. De esta manera, la Comunicación Propia se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo sostenible y la cohesión social, contribuyendo a un reconocimiento más amplio y profundo de la diversidad cultural y social que caracteriza a Colombia (Beltrán, 2006). En un mundo cada vez más globalizado, donde las culturas pueden verse amenazadas por la homogeneización, la Comunicación Propia ofrece una alternativa poderosa para la preservación y el enriquecimiento de la diversidad cultural a través de la participación activa y el respeto mutuo.

La comunicación propia reconoce en los procesos comunicativos de las comunidades y los pueblos el camino hacia la conservación de la cultura ancestral y la cohesión social, en la medida en que promueve dinámicas de transacción social basadas en la idiosincrasia y en los

valores de cada grupo humano, hoy, en el ecosistema de medios y canales digitales que circulan o se dinamizan a través de la internet, conectando los relatos y discursos locales, en observación y trámite de aquellos globales.

### **Marco Normativo**

La Constitución Política concibe el control fiscal como una función pública ejercida por la Contraloría General de la República (CGR), el máximo órgano de control del Estado, encargado de la gestión fiscal de la administración pública y de quienes manejan fondos o recursos del Estado (Constitución Política de Colombia, Art. 267). Por otra parte, se han dictado una serie de disposiciones cuyo propósito común, en diferente medida, es la lucha contra la corrupción, creando un marco normativo integrado por la Ley 80 de 1993 y Ley 1150 de 2007 sobre contratación pública; Ley 190 de 1995, sobre moralidad en la Administración Pública; Decreto 2232 de 1995, relativo al formulario único de bienes y rentas; Ley 270 de 1996, la cual contiene normas sobre la responsabilidad del Estado y de sus agentes; Ley 610 de 2000, sobre responsabilidad fiscal; Ley 678 de 2001, sobre acción de repetición; el Código Disciplinario Único; Ley 909 de 2004, sobre empleo público, carrera administrativa, y gerencia pública; Decreto 1599 de 2005, que establece el Modelo Estándar de Control Interno; Ley 1416 de 2010 sobre el ejercicio del control fiscal; Ley 1474 de 2011, denominada Estatuto Anticorrupción; Decreto 338 de 2019, por medio del cual se modifica el Decreto Único Reglamentario 1083 de 2015 y se crea la Red Anticorrupción; Ley 1952 de 2019, o Código General Disciplinario.

El modelo normativo del Estado colombiano, esencialmente garantista de derechos, promueve el derecho a la participación ciudadana en el control de los recursos públicos. En este sentido, la CGR ha desarrollado el concepto de Control Fiscal Participativo como un “...sistema que integra el control social a lo público y el control fiscal, con el fin de entregar resultados para

ambos en procura del mejoramiento de la inversión de los recursos públicos” (Resolución Reglamentaria Ejecutiva 0049, 2019, p. 6). Esto permite fortalecer la gestión pública eficiente y eficaz como mecanismo de exigibilidad y garantía de derechos.

Con más de 20 años de historia, la Contraloría Delegada para la Participación Ciudadana, una dependencia de la CGR, ha llevado a cabo múltiples ejercicios con el propósito de establecer dinámicas de participación ciudadana alrededor de la entidad. Su objetivo es “promover y desarrollar espacios y mecanismos para facilitar la participación de la ciudadanía y el ejercicio del control social en los procesos de construcción de normatividad, formulación y seguimiento de políticas, planes y programas, proceso de rendición de cuentas y la solución de problemáticas particulares dentro de la gestión institucional, a través del uso de medios electrónicos” (Contraloría General de la República, 2019).

Para fortalecer el control fiscal, la CGR ha adoptado una nueva estructura organizativa y una filosofía política de vanguardia, diseñando e implementando el Sistema de Control Fiscal Participativo (SCFP) como una estrategia de política pública para fomentar el Control Social ciudadano y su integración al control fiscal ejercido por la CGR.

La Ley estatutaria 1757 de 2015, sancionada para “...promover, proteger y garantizar modalidades del derecho a participar en la vida política, administrativa, económica, social y cultural, y así mismo a controlar el poder político,” define el control social a lo público como “...el derecho y el deber de los ciudadanos a participar de manera individual o a través de sus organizaciones, redes sociales e instituciones, en la vigilancia de la gestión pública y sus resultados.” El artículo 6 de esta ley establece como objetivo central el seguimiento y evaluación de las políticas públicas y la gestión desarrollada por las autoridades públicas y por los particulares que ejercen funciones públicas.

A través de la Contraloría Delegada para la Participación Ciudadana, la CGR ha propuesto dos estrategias para el Control Fiscal Participativo: una basada en los componentes de información, formación, deliberación pública, organización, articulación con organizaciones de la sociedad civil y atención de derechos de petición; y otra de participación por medios electrónicos. Estas estrategias promueven mecanismos de ejercicio de derechos, estableciendo y fortaleciendo canales de comunicación de calidad y valor entre la ciudadanía y la entidad, con el potencial de fomentar dinámicas de control social y Control Fiscal Participativo.

## **Metodología**

### **Tipo de Investigación**

La investigación es de carácter cualitativo, lo que implica explorar en profundidad las percepciones, experiencias y dinámicas de las organizaciones sociales involucradas en el control social y los medios de comunicación alternativos en Colombia. Este enfoque es idóneo para comprender los significados y las prácticas de estas organizaciones desde su perspectiva, tal como lo argumenta Hernández Sampieri (2014), al señalar que el enfoque cualitativo es útil para interpretar fenómenos sociales complejos en su contexto natural.

### **Diseño Metodológico**

El diseño metodológico adoptado es **Exploratorio Secuencial Derivativo (DEXPLOS)**, conforme a la propuesta de Sampieri (2014). Este enfoque permite explorar el fenómeno de estudio en tres etapas sucesivas o fases, adaptándose a los hallazgos emergentes, lo cual es crucial en investigaciones donde se exploran dinámicas sociales en constante evolución.

### **Universo**

El universo de estudio está constituido por organizaciones sociales e iniciativas comunitarias interesadas en el control social, que mantienen dinámicas permanentes en medios de comunicación alternativos o populares. La elección se justifica en el propósito de movilizar las voluntades de las organizaciones sociales alrededor de las necesidades de las comunidades a las que pertenecen o en las cuales desarrollan su labor social, para lo cual resulta fundamental la comprensión y el involucramiento en dinámicas de control social.

### **Muestra Representativa**

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo intencional y está compuesta por representantes e integrantes de 50 organizaciones sociales, colectivos y veedurías ciudadanas con

intereses y dinámicas organizativas en el campo de la comunicación y los medios populares, alternativos y comunitarios. Estas organizaciones están agremiadas en torno a experiencias educomunicativas promovidas por la Escuela de Comunicación Vía3Tv. De esta muestra inicial, a través de un segundo muestreo intencional, se convocaron representantes de las organizaciones presentes en la fase anterior a la cuales se invitó a participar con uno o dos representantes en un taller educomunicativo, del cual surgió la estructura de la estrategia comunicativa.

### **Estrategia Metodológica**

La estrategia metodológica se definió a partir de la aplicación de los siguientes instrumentos: una encuesta semiestructurada en línea para caracterizar a las organizaciones sociales, una entrevista no estructurada a un representante de una de las organizaciones sociales y un taller educomunicativo de diseño participativo. Este enfoque metodológico se sustenta en la propuesta de Tesch (1990) sobre el análisis cualitativo de datos, adaptado por Scribano (2005) en investigaciones sociales que buscan comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes. Finalmente, a modo de evaluación y retroalimentación, se aplicó una última encuesta semiestructurada a través de un formulario en línea, que recogió los aspectos más importantes de los resultados del taller.

La metodología aplicada se basó en la creación de un escenario educomunicativo como parte de un proceso de convocatoria, sensibilización y co-creación, lo que facilita una mayor participación y apropiación por parte de las organizaciones involucradas. Este enfoque está alineado con la propuesta de Freire (2005) sobre la educación como un proceso de liberación y construcción de conocimiento colectivo.

### **Captura de Información**

La información se recopiló en tres formatos: un formulario web para la primera fase, video/audio (plataforma de reunión en línea) para la segunda fase (entrevista) y cuadernos de notas, audio y video en línea para la tercera fase de desarrollo de la experiencia educucomunicativa.

### **Insumos Previos**

Con el propósito de establecer condiciones de viabilidad, pertinencia, impacto, población objetivo y necesidad institucional entre otras, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas, la primera de ellas a un funcionario del nivel directivo de la Contraloría general de la República, la segunda, a un grupo de seis profesionales, todos pertenecientes a la Dirección de Promoción y Desarrollo del Control Fiscal Participativo, con lo cual se accedió a información valiosa para el planteamiento de la presente experiencia investigativa.

## Análisis de Resultados

### Primera Fase: Encuesta Semiestructurada en Línea

A través de la participación de Vía3Tv, como aliada en la promoción de la participación de las organizaciones en el presente proceso de investigación, se observó que una parte importante de estas organizaciones se encuentran apartadas geográficamente del centro del país y, por ende, de Bogotá, esto supone un reto metodológico, al plantear la necesidad de abordar esta primera fase de indagación a través de un instrumento que permita la recolección de información de manera versátil e inmediata y obteniendo datos nativos digitales.

Se elaboró un formulario en línea en la plataforma que ofrece *Google Forms* que, además de información de identificación y contacto de cada organización, indagó en una primera parte, constituida por preguntas acerca de la relación con la comunicación y los medios, y una segunda parte, constituida por 8 preguntas relacionadas con su experiencia y expectativas alrededor del control Social.

Entre estas dos secciones se compartió el enlace de un video en línea de 56 segundos de duración, que aclara los conceptos Control Social, Control Fiscal y Control Fiscal Participativo:

<https://forms.gle/J3UtBEQiopXUejEVA>

### Figura 3

*Pantallazo de formulario en línea de encuesta semiestructurada N° 1*

The screenshot shows a Google Forms interface. At the top, there is a header image of a modern building. Below the image, the title of the survey is "CONTROL SOCIAL Y LAS ORGANIZACIONES SOCIALES". Underneath the title, there is a descriptive paragraph: "Este es un instrumento académico de carácter investigativo, que indaga alrededor de procesos de fortalecimiento de Control Social -CS y Control Fiscal en organizaciones sociales, colectivos y veedurías de Colombia." Below the description, there is a user email address "francasther@gmail.com" and a link to "Cambiar de cuenta". A red asterisk indicates that the following question is mandatory: "\* Indica que la pregunta es obligatoria". The first question is a text input field labeled "Correo \*" with the placeholder text "Tu dirección de correo electrónico".

*Fuente. Autoría propia*

Objetivo: extraer información valiosa que sirva para el diseño y la planificación del taller comunicativo (fase tres de la investigación) y para el planteamiento de hipótesis que contribuyan a estructurar los requerimientos del taller y, a su vez, de la estrategia global. A continuación, se presentan los resultados y su interpretación basada en la literatura existente sobre organizaciones sociales y su papel en la comunicación y el control social en Colombia.

#### **Primera parte: Las Organizaciones y sus Dinámicas Comunicativas**

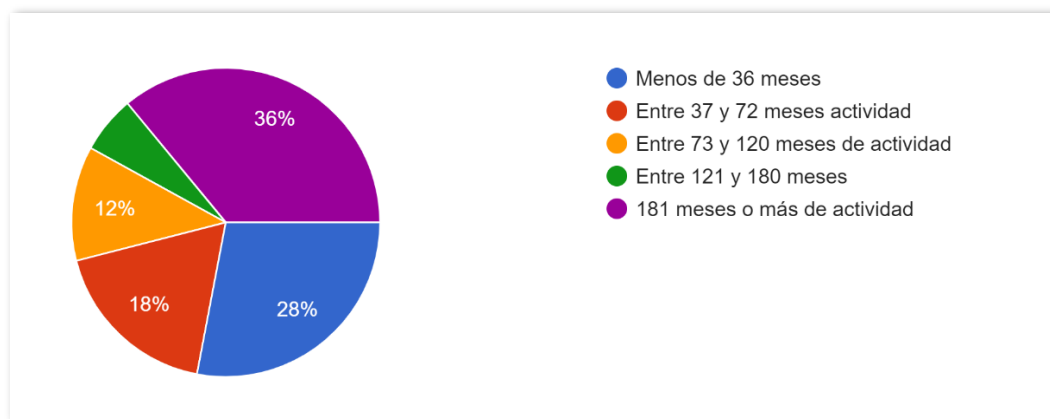
- 1.1 Nombre de su organización, colectivo, iniciativa o entidad
- 1.2 Tiempo de actividad de la organización

Las organizaciones encuestadas han demostrado una trayectoria considerable. Un 42% de ellas ha desarrollado actividades durante un periodo de entre diez y quince años, mientras que un tercio cuenta con un tiempo de actividad de entre tres y diez años. Este hallazgo evidencia la existencia de procesos de largo aliento que se han sostenido en el tiempo, lo que añade una capa

de riqueza y experiencia al proceso investigativo. Según Fernández y Andrade (2019), la continuidad y sostenibilidad en el tiempo son factores críticos para que las organizaciones sociales logren una influencia significativa en sus comunidades y en el contexto nacional.

#### Figura 4

*Gráfica de respuestas a la pregunta 1.2*



*Fuente. Autoría propia*

#### 1.3 Tipo de organización

Las organizaciones participantes se identifican principalmente como organizaciones comunitarias, medios de comunicación, y entidades de educación popular o comunitaria. Este perfil de organizaciones, todas ellas sin ánimo de lucro, se orienta hacia la promoción de procesos de transformación social y enriquecimiento comunitario, aspectos fundamentales para el desarrollo de la ciudadanía y la cohesión social (Martín-Barbero, 2003). La labor de estas organizaciones se inscribe en lo que Castells (2012) denomina "redes de comunicación alternativa", las cuales tienen un impacto profundo en la formación de la opinión pública y en la fiscalización del poder.

#### 1.4. Ciudades, municipios o territorios de influencia o impacto de la organización

La muestra incluye organizaciones con influencia a nivel nacional y colectivo, así como aquellas cuyo activismo se centra en el ámbito local, cubriendo ciudades y poblaciones como Barrancas (La Guajira), Tierradentro (Cauca), Cartagena, Boyacá, Cesar, Valle del Cauca, Córdoba, Tolima, Caquetá, y Cundinamarca, entre otros departamentos. Este aspecto refuerza la idea de una metodología digital y en línea que trasciende lo meramente geográfico, lo que Bauman (2005) describe como una "nueva territorialidad" que surge de la interconexión digital y redefine los espacios de acción social.

1.5. En relación con la comunicación, defina la aplicación o el área de trabajo de su organización

El 76% de las organizaciones sociales se dedica a procesos de comunicación alternativa y/o comunitaria, una situación que se explica por la naturaleza de las organizaciones agremiadas a través de la Escuela de Comunicación Vía3 TV. Este hallazgo es coherente con la idea de comunicación para el cambio social, la cual enfatiza el papel de la comunicación como herramienta para empoderar a las comunidades y fomentar la participación ciudadana (Gumucio-Dagron, 2011).

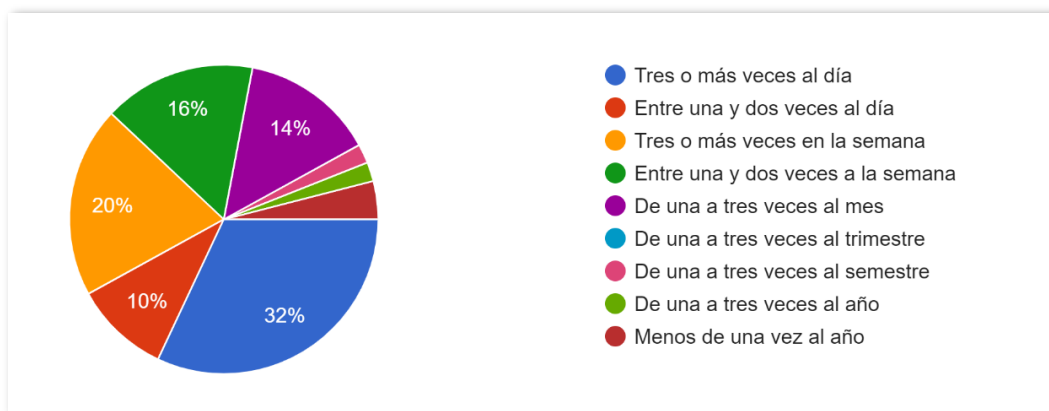
1.6. Relacione los medios / canales de comunicación que generalmente usan en su organización

Casi el 60% de las organizaciones y colectivos prefieren páginas o perfiles en Facebook, seguido por la radio local o comunitaria con un 30%, e Instagram. La preferencia por estos canales digitales resalta la relevancia de los medios sociales en la estrategia comunicativa de estas organizaciones. De acuerdo con Jenkins (2006), estas plataformas permiten la creación de comunidades de interés que pueden movilizarse más rápidamente y con mayor efectividad que a través de medios tradicionales.

1.7. ¿Con qué frecuencia utilizan los medios de comunicación señalados anteriormente para su actividad comunicativa?

### Figura 5

Gráfica de respuestas a la pregunta 1.7



Fuente. Autoría propia

El 42% de las organizaciones utilizan los medios señalados para su actividad comunicativa al menos una vez al día, mientras que casi la mitad lo hace con menor frecuencia. Este dato subraya una variabilidad en la intensidad del uso de los medios, lo cual puede reflejar diferencias en los recursos disponibles o en las prioridades de comunicación de las organizaciones.

## Segunda parte: Percepción, Experiencia y Expectativas en el Control Social

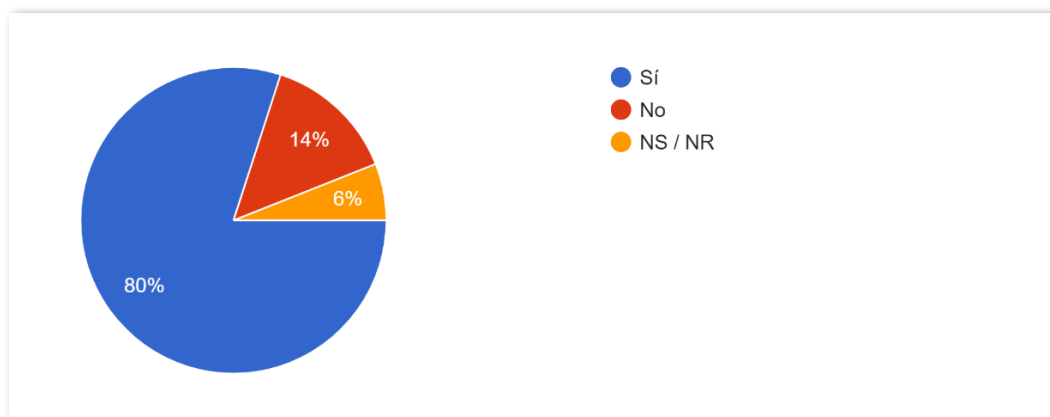
Preguntas de la segunda parte del formulario, orientadas a conocer aspectos diversos de percepción, experiencia y expectativas frente al control social:

2.1. ¿Su organización se ha interesado o tiene interés en el control social a los recursos públicos de la nación o de su territorio?

La encuesta revela que casi el 80% de las organizaciones ha tenido algún acercamiento a procesos de control social. Los modos de participación más comunes incluyen el seguimiento a proyectos de inversión social, la participación en veedurías ciudadanas y la prensa investigativa. Esto demuestra un fuerte compromiso de las organizaciones con la fiscalización de los recursos públicos, lo cual es esencial para la transparencia y la rendición de cuentas en una democracia (Cabrera & Quintero, 2017).

### Figura 6

*Gráfica de respuestas a la pregunta 2.1*



*Fuente. Autoría propia*

2.2. Si la ha tenido, relate brevemente la participación de su organización en el control social a los recursos públicos.

Esta pregunta se relaciona directamente con la anterior, buscando establecer más información sobre el nivel de involucramiento en el control social y las expectativas al respecto.

Algunas de las respuestas incluyeron:

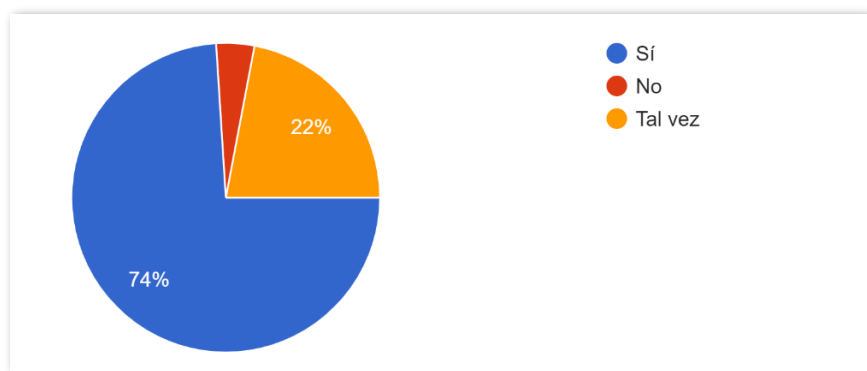
- Veedurías a algunas obras de comunidad y sus procesos contractuales.
- Control social del situado fiscal.

- Continuidad de la lucha organizativa del pueblo indígena Awá
- Denuncias de contrataciones a través de nuestro canal En Voz Alta.
- Implementación a la Sentencia T- 302 de 2017.<sup>1</sup>
- Control social en la política pública de mujer y equidad de género.
- Seguimiento a los presupuestos participativos.
- Pendiente del manejo de los recursos que son del estado, ¿"nosotros" ?... (SIC).
- Conformo un comité de Control social, en la gestión pública, a las Empresas prestadoras de Servicios públicos domiciliarios (SIC).
- Denuncias a través de medios de comunicación.

2.3. ¿Su organización estaría dispuesta a integrar una estrategia territorial de seguimiento a los recursos públicos?

### Figura 7

Gráfica de respuestas a la pregunta 2.3



Fuente. Autoría propia

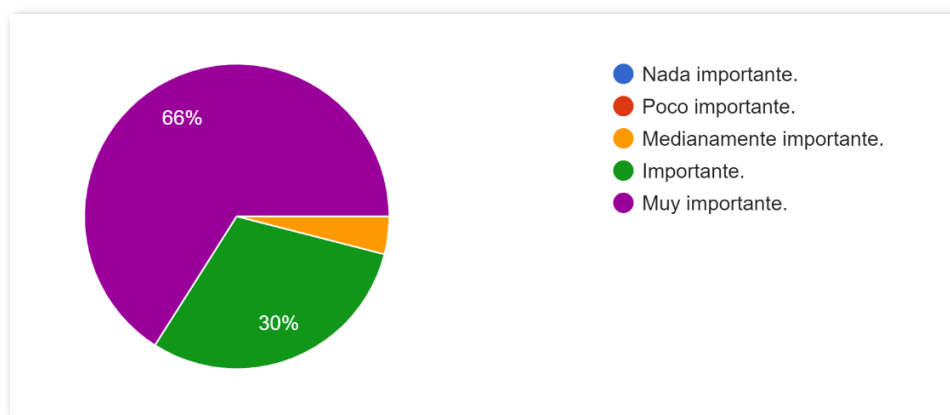
<sup>1</sup> La Sala Séptima de la Corte Constitucional, mediante la Sentencia T-302 de 2017, declaró el estado de cosas inconstitucional -ECI- en los municipios de Maicao, Manaure, Riohacha y Uribia por la vulneración masiva, generalizada, desproporcionada e injustificada de los derechos fundamentales al agua, la salud, la alimentación y la participación de las niñas, niños y adolescentes del pueblo Wayuu. del Departamento de La Guajira

Este es uno de los resultados más relevantes, ya que muestra una alta receptividad hacia la propuesta de investigación-acción. Un 94% de los encuestados muestra disposición a participar en una estrategia territorial de seguimiento a los recursos públicos, lo que subraya el potencial de una investigación-acción participativa para mejorar la transparencia y la eficiencia en la gestión pública. Solo dos (4%) de los encuestados indicó que no estaría dispuesto a participar, mientras que 11 de ellos (22%) respondieron "Tal vez".

2.4. Defina en su criterio la importancia de la participación en el Control Social

### Figura 8

*Gráfica de respuestas a la pregunta 2.4*



*Fuente. Autoría propia*

La mayoría de los encuestados considera que la participación ciudadana en el control de los recursos públicos es importante o muy importante. Este hallazgo refuerza la idea de que las organizaciones sociales juegan un papel crucial en la vigilancia y el control social, función que, según Habermas (1981), es fundamental para la legitimidad del sistema democrático.

2.5. ¿Qué percepción tienen sobre el desempeño del Control Social (ejercicio ciudadano) en su territorio?

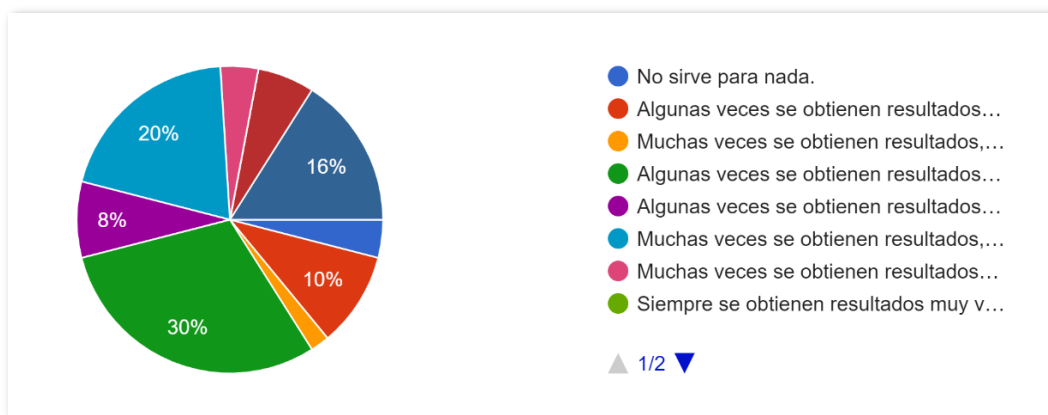
La redacción de las categorías utilizadas está estrechamente relacionada con la percepción de las organizaciones respecto a la eficacia del control social. Este concepto se desglosa en dos aspectos clave: **efectividad** y **frecuencia**.

- **Efectividad:** Se refiere a la calidad de los resultados obtenidos, abarcando desde "No sirve para nada" hasta "Muy valiosos".
- **Frecuencia:** Describe con qué regularidad se obtienen estos resultados, variando entre "Algunas veces", "Muchas veces" y "Siempre".

Para facilitar el análisis cualitativo, se diseñaron nueve categorías de selección única, cada una asignada a un valor numérico dentro de una escala que va de 1.25 a 10.0. Esta escala permite medir la percepción general de las organizaciones respecto a la eficacia del control social, clasificándola como muy ineficaz, ineficaz, neutro, eficaz y muy eficaz:

### Figura 9

*Gráfica de respuestas a la pregunta 2.5*



*Fuente. Autoría propia*

**Tabla 1.**

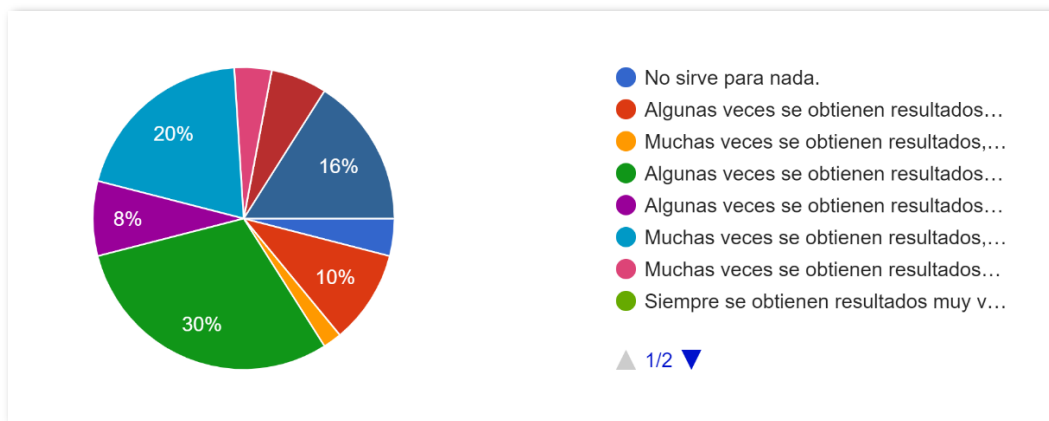
*Ponderación y valoración de la eficacia del Control Social.*

<b>Respuesta</b>	<b>Valoración de Eficacia: efectividad + frecuencia</b>
No sirve para nada.	Muy ineficaz
Algunas veces se obtienen resultados, pero no son valiosos.	Ineficaz
Muchas veces se obtienen resultados, pero no son valiosos.	Ineficaz
Algunas veces se obtienen resultados valiosos.	Neutro
Algunas veces se obtienen resultados muy valiosos.	Neutro
Muchas veces se obtienen resultados, algunos son valiosos.	Eficaz
Muchas veces se obtienen resultados muy valiosos.	Eficaz
Siempre se obtienen resultados muy valiosos.	Muy eficaz

Según los resultados, el 38% de las organizaciones evaluaron la eficacia del control social como "Neutro" y el 40% consideran el Control Social como un instrumento *eficaz* o *muy eficaz*, con respuestas como: " Muchas veces se obtienen resultados, algunos son valiosos", "*Muchas veces se obtienen resultados muy valiosos*" y "*Siempre se obtienen resultados muy valiosos*", este dato sugiere que, aunque existen desafíos, las organizaciones ven el control social como un mecanismo con potencial para ser efectivo.

**Figura 10**

*Gráfica de respuestas a la pregunta 2.6*



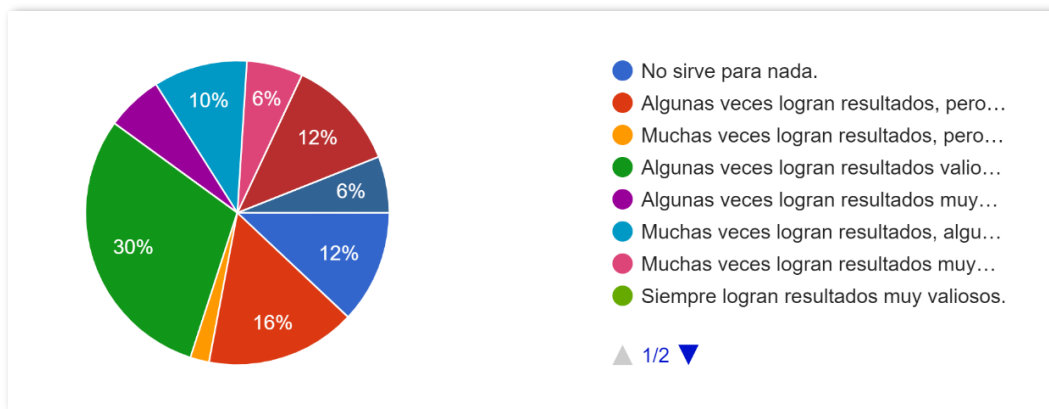
*Fuente. Autoría propia*

2.6. ¿Qué percepción tienen sobre el desempeño del Control Fiscal (labor institucional) en su territorio?

En contraste, la valoración del control fiscal por parte de las organizaciones muestra una tendencia menos positiva. Solo la mitad de las respuestas ubica al control fiscal en el rango de "Neutro" a "Eficaz". En cambio, un significativo 28% considera que el control fiscal es "Muy ineficaz" o "No sirve para nada", y un 12% lo clasifica como "Muy eficaz". Además, otro 12% de las respuestas revela que las organizaciones no tienen referencias conocidas de procesos de control fiscal en sus territorios.

**Figura 11**

*Gráfica de respuestas a la pregunta 2.7*



*Fuente. Autoría propia*

**Tabla 2.**

*Ponderación y valoración de la eficacia del Control Fiscal.*

<b>Respuesta</b>	<b>Valoración Eficacia: efectividad + frecuencia</b>
No sirve para nada.	Muy ineficaz
Algunas veces logran resultados, pero no son valiosos.	Ineficaz
Muchas veces logran resultados, pero no son valiosos.	Ineficaz
Algunas veces logran resultados valiosos.	Neutro
Algunas veces logran resultados muy valiosos.	Neutro
Muchas veces logran resultados, algunos son valiosos.	Eficaz
Muchas veces logran resultados muy valiosos.	Eficaz
Siempre logran resultados muy valiosos.	Muy eficaz

2.7. Desde la comunicación, ¿cómo considera que puede fortalecerse o incentivarse la participación de las organizaciones sociales de base en el Control Social?

Las respuestas subrayan la importancia de una comunicación efectiva para fomentar la participación en el control social. Propuestas como la apropiación social del conocimiento, la educación ciudadana y el periodismo ciudadano son vistas como clave para mejorar la eficacia del control social, lo cual coincide con la literatura sobre comunicación para el desarrollo y el empoderamiento comunitario (Beltrán, 2005):

- Estimular la participación, (disponer) información pública permanente, y conociendo reuniones entre actores (SIC).
- Los órganos deben mostrar resultados.
- Apropiación social del conocimiento.
- Educación al ciudadano para que ejerza control social.
- Desde la comunicación, teórica publicitaria, creativa, cultural y recreativa se pueden motivar a la participación y fortalecerla.
- Por medio de asesoría técnica, jurídica.
- Radio.
- Piezas comunicativas en TV (boletín del consumidor) promoviendo la importancia de vigilar los recursos porque salen de los impuestos que pagamos los ciudadanos y son para reinvertir en beneficio colectivo.
- Deben implementarse programas de periodismo público o periodismo ciudadano para mediar entre la comunidad y la gestión de gobierno, y que de ello surjan planes efectivos de mejoramiento.
- Se podría dar a conocer a la comunidad los temas y las opciones que hay para controlar los recursos y los planteamientos que se hagan para la comunidad,

dándolos a conocer y dar claridad del tema con personas idóneas que lo conozcan.

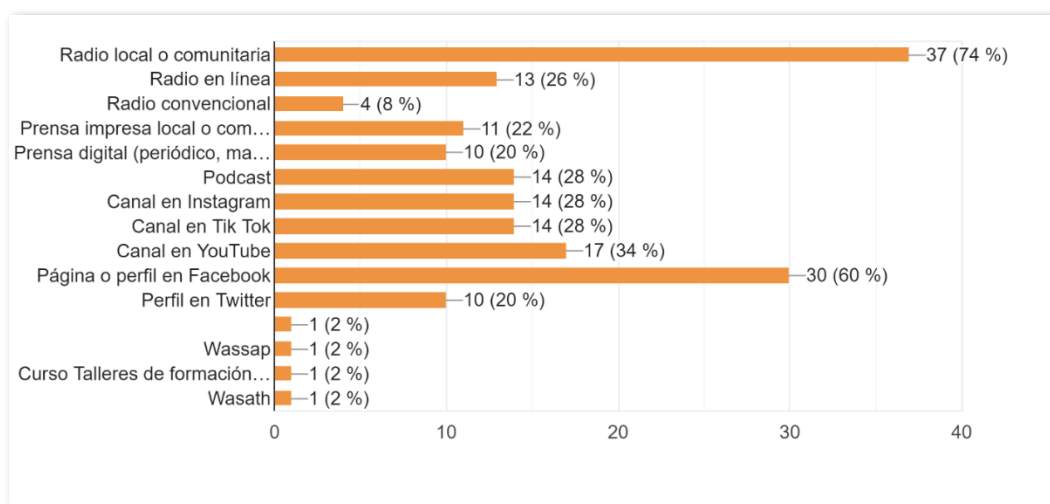
- Micrófono abierto a la comunidad para realizar los diálogos ciudadanos.

2.8. Teniendo en cuenta aspectos como difusión, economía, cubrimiento, versatilidad y eficiencia, ¿qué medio o canal sería el más adecuado para implementar una estrategia comunicativa para el fomento y fortalecimiento de la participación de las organizaciones sociales en el Control Social?

La radio comunitaria y Facebook son considerados los medios más adecuados para implementar una estrategia comunicativa orientada al control social. La elección de estos medios evidencia la importancia de utilizar canales accesibles y familiarizados por las comunidades para maximizar la participación, tal como lo sugieren diversos estudios sobre medios comunitarios y su impacto en la participación ciudadana (Rodríguez, 2001).

### Figura 12

*Gráfica de respuestas a la pregunta 2.8*



*Fuente. Autoría propia*

En el análisis de resultados de esta primera fase de la investigación, se observa que las organizaciones sociales que participaron tienen una trayectoria significativa y utilizan los medios de comunicación comunitarios y alternativos como principales canales para promover el cambio social. La información recolectada revela que el 76% de las organizaciones se dedica a procesos de comunicación alternativa, con un uso predominante de plataformas digitales como Facebook, lo que coincide con los hallazgos de Jenkins (2006) sobre la capacidad de estas plataformas para movilizar comunidades de manera efectiva.

Respecto al control social, un 80% de las organizaciones ha estado involucrada en actividades de fiscalización de recursos públicos, lo que sugiere un alto nivel de compromiso con la transparencia y rendición de cuentas, como destacan Cabrera y Quintero (2017). Además, el 94% de las organizaciones manifestó disposición para participar en una estrategia territorial de seguimiento a los recursos públicos, lo que indica un interés por reforzar su capacidad de incidir en el control social.

Sin embargo, el análisis muestra una valoración más crítica del control fiscal institucional, ya que un 28% de las organizaciones lo considera "muy ineficaz". Esta percepción puede reflejar una desconexión entre las acciones del control fiscal y las expectativas de las organizaciones sociales, subrayando la necesidad de una mejora en los mecanismos de control y de una mayor transparencia.

Finalmente, se destaca el uso preferente de medios accesibles como la radio comunitaria y Facebook para la implementación de estrategias comunicativas orientadas al control social. Esta elección responde a las características de estos medios, que permiten un cubrimiento amplio y una interacción constante con las comunidades, tal como lo argumentan Rodríguez (2001) y Martín-Barbero (2003). De cara a las siguientes fases de la investigación, estos resultados serán

fundamentales para diseñar un taller comunicativo que potencie la participación ciudadana y estructure una estrategia global para promover el Control Social y el Control Fiscal Participativo.

## **Segunda fase: Entrevista Semiestructurada en Línea**

**Objetivo:** Obtener y analizar información sobre las percepciones que tienen las organizaciones respecto al Estado colombiano, la corrupción y el control social. Además, se busca comprender aspectos organizativos relacionados con el control social, cómo perciben la labor del Estado frente a la corrupción, y obtener insumos para la planificación del taller en línea, donde se diseñará la propuesta comunicativa.

### **Plataforma:** Zoom

Introducción, presentación y contextualización

Viviana Vásquez, cofundadora de la Escuela de Comunicación Vía3 TV, es entrevistada en el marco de este proceso. Vía3 TV es una organización social que ha creado un movimiento educomunicativo para el cambio social, colaborando con diversas organizaciones y colectivos en Colombia. El objetivo de la entrevista es recolectar nuevos elementos de análisis, verificar hipótesis y establecer una ruta para el diseño de un taller educomunicativo en línea, en el cual Viviana será anfitriona y dinamizadora de procesos comunicativos.

Vía3 TV se presenta como un movimiento que busca dinamizar transformaciones sociales a través del concepto de "Comunicación Propia e Intercultural", promoviendo el reconocimiento del otro y fomentando la participación para contribuir al desarrollo sostenible de los territorios (Vía3 TV, 2023). Viviana menciona que Vía3 TV “emerge como una iniciativa clave para fortalecer los medios de vida de las comunidades locales en un contexto global, ya que somos completamente digitales y reunimos a comunidades étnicas, campesinas, afrodescendientes, sociedad civil, medios de comunicación no hegemónicos y creadores de contenido locales”.

Las organizaciones sociales y, por extensión, las comunidades colombianas, han transitado hacia otras formas de comprensión del territorio habitado, como lo propone el

movimiento intelectual que agencia el concepto de Epistemologías del Sur. Este enfoque busca visibilizar escenarios ignorados desde la mirada colonial y eurocéntrica (De Sousa Santos, 2022).

Vía3 TV ha logrado consolidar un espacio formativo, co-creativo y colaborativo, basado en estas nuevas miradas sobre lo geográfico y la emergencia de un territorio digital mediado por la red. Este territorio digital permite una interacción que se expresa en propósitos, estrategias, métodos y resultados propios de estos medios, los cuales no son menos transformadores en luchas y reivindicaciones de justicia social, participación ciudadana, desarrollo sustentable y calidad de vida colectiva e individual.

### **Percepciones acerca del Estado Colombiano**

¿Cómo describiría su percepción general sobre el Estado colombiano en términos de eficiencia y transparencia?

La apreciación de Viviana Vásquez parte de la comprensión acerca del papel central que tiene la comunicación organizacional en la percepción de eficiencia que tienen las organizaciones sociales respecto a la administración pública colombiana. Resalta que una de las luchas más constantes de Vía3 TV es lograr que la comunicación ocupe un espacio más amplio en la esfera de la administración pública. Al respecto, comenta: "... y te doy un ejemplo muy particular:

Hemos visitado cualquier cantidad de instituciones, cuando hablamos de comunicación, inmediatamente nos remiten a la oficina de comunicación, a la oficina de prensa".

Según Vásquez, las instituciones tienden a tener una visión de la comunicación enfocada principalmente hacia la propaganda institucional, aprovechando bases de datos obtenidas a través de años de trabajo con organizaciones sociales para publicar contenido en sus redes y canales. Sin embargo, anota que cuando un gobierno se preocupa por informar y socializar sobre los

proyectos de impacto social, cultural, ambiental y económico, que la administración piensa adelantar, con la necesaria participación (consulta) de las comunidades que serán impactadas, se constituye en prueba de administraciones transparentes que aportan soluciones concretas como es el caso de la conectividad y el acceso al universo digital por parte de comunidades.

¿Qué aspectos considera más problemáticos en la relación entre el Estado y las organizaciones sociales?

De acuerdo con Viviana, la experiencia relacional con el Estado muestra una clara desconexión con las realidades de la ciudadanía. Las propuestas comunicativas de las instituciones suelen ser limitadas a lo meramente instrumentales y mediáticas, centradas en el marketing y la propaganda, incluso respondiendo a agendas políticas. Según Vásquez, "la institucionalidad tiene una visión tan amplia como el borde de una taza de café. No tienen ni idea, no hay sensibilidad sobre el tema, poco conocen el tema del desarrollo sostenible".

### **Corrupción y Control Social**

En su opinión, ¿cuáles son las principales causas de la corrupción en Colombia? y

¿Cómo evalúa la efectividad de las políticas actuales del Estado para combatir la corrupción?

Para Viviana, es fundamental comprender las causas de la corrupción en Colombia a partir de las dinámicas socioculturales presentes en el territorio, especialmente en relación con los procesos de colonialismo, que instalaron consigo "conceptos como la propiedad privada y el racismo". Vía3 TV considera importante que el Estado continúe hablando de participación, sin embargo, es esencial respetar la autodeterminación de las comunidades, dándoles una participación real en los procesos de consulta popular sobre proyectos, de los cuales a veces desconocen aspectos importantes.

Vásquez, enfatiza la necesidad de una administración pública más eficiente, eficaz, activa y transformadora, que realmente beneficie a toda la población, especialmente a aquellos que requieren mayores oportunidades. Afirma: “la institucionalidad cree que, con ser transparentes e informar sobre proyectos que no están sirviendo para el desarrollo de las comunidades, ya hicieron un buen trabajo”.

¿Qué papel cree que deben jugar las organizaciones sociales en el control social y la lucha contra la corrupción?

La Escuela de Comunicación Vía3 TV ha adoptado el concepto de "comunicación propia e intercultural" para proponer a las organizaciones sociales un activismo participativo, basado en el derecho a la comunicación y en las posibilidades que ofrecen los medios electrónicos. Esta visión proporciona nuevas perspectivas sobre las realidades socioculturales de un grupo poblacional. La comunicación se entiende como un mecanismo de transformación social, lo que implica asumir una agencia política desde una perspectiva "glocal" (global con perspectiva local) de la cultura, el territorio y la comunicación.

### **Control Fiscal**

¿Cómo percibe la labor de la Contraloría General de la República en el control fiscal y la lucha contra la corrupción?

Para Viviana y Vía3 TV, la corrupción en Colombia es un problema profundamente arraigado tanto en la esfera pública como en la privada, presente en la cultura popular y en las prácticas cotidianas de la administración estatal. En su opinión, la lucha contra la corrupción debe ser una tarea colectiva, que involucre a toda la sociedad. La participación ciudadana, fortalecida y dotada de recursos para incidir en el control de lo público, debe convertirse en un eje estructural de esta lucha. Proveer apreciaciones técnicas y políticas para el seguimiento al

gasto de la nación aportaría fortaleza a la labor de las veedurías ciudadanas y a procesos de seguimiento puntuales.

### **La Propuesta Comunicativa**

¿Qué características debe tener un taller online para que sea efectivo en el diseño de una propuesta comunicativa que promueva el control social y el control fiscal participativo?

Vía3 TV, representada por Viviana, considera que esta es una oportunidad importante para establecer acuerdos de cooperación entre las organizaciones y la Contraloría General de la República (CGR), con el objetivo de acercar mucho más lo dispuesto desde el Estado en favor de cualquier proceso de control social. La posibilidad de diseñar una propuesta comunicativa abre el camino para que las diversas organizaciones sociales congregadas alrededor de la Escuela de Comunicación y del movimiento consideren con mayor claridad la importancia del control social territorial y se acerquen al control fiscal participativo, apoyados en la promoción y desarrollo de este a partir de la labor misional de la CGR.

Viviana concluye: “me encanta que estemos pensando un proyecto de grado innovador, pero, sobre todo, en que no se quede allí en un documento, sino en cómo generar un proceso para apropiar a las comunidades del control de las instituciones públicas que son nuestras”.

Por otra parte, el análisis de los resultados previamente compartidos de la encuesta en línea permitió corroborar la hipótesis de la versatilidad y potencial eficacia de realizar un taller en línea. En este taller participarían representantes de entre 4 y 6 organizaciones sociales, seleccionadas a través de una nueva muestra intencionada representativa de las 50 organizaciones que completaron el primer instrumento.

La entrevista con Viviana Vásquez, codirectora de la Escuela de Comunicación Vía3 TV, resalta cómo esta organización trabaja en torno a una *comunicación propia intercultural*, en la

que los medios digitales juegan un papel crucial en la transformación social. Vásquez señala que uno de los desafíos más importantes que enfrentan las organizaciones sociales es la falta de sensibilidad del Estado frente a las realidades locales y el desarrollo sostenible, un aspecto central en el enfoque de la organización. En este sentido, propone un activismo comunicativo orientado a la participación real de las comunidades, resaltando la importancia del control social y la autodeterminación en la lucha contra la corrupción.

La propuesta de Vásquez también subraya la necesidad de una comunicación que trascienda el mero marketing institucional y se enfoque en procesos participativos que promuevan el cambio social desde las bases. Esto coincide con lo que propone Gumucio-Dagron (2011), quien afirma que la comunicación es clave para el desarrollo participativo y el cambio social sostenible. Asimismo, el concepto de "comunicación propia" de Vía3 TV refleja la idea de Habermas (1981) sobre la importancia de la acción comunicativa para lograr una sociedad más inclusiva, en la que la participación ciudadana y el control fiscal sean verdaderamente efectivos.

### **Tercera fase: Taller educomunicativo en línea**

Basándonos en los insumos obtenidos en las fases previas, se llevó a cabo un taller en línea como experiencia educomunicativa, cuyo objetivo principal fue el diseño co-creativo de una estrategia comunicativa para la promoción del Control Social, con la participación de representantes de las organizaciones involucradas, la Escuela de Comunicación Vía3 TV y funcionarios de la Dirección de Promoción y Desarrollo del Control Fiscal Participativo de la Contraloría General de la República.

El diseño y la ejecución del taller educomunicativo se realizó desde un enfoque de co-creación, con la colaboración de "Sin Comillas", una escuela popular de comunicación y medio alternativo.

**Objetivo:** Obtener información sobre las percepciones que tienen las organizaciones sobre el Estado colombiano, la corrupción, el control social; cómo perciben la labor de la Contraloría General de la República y qué elementos, características y condiciones deberá tener un taller online para el diseño de una propuesta comunicativa que promueva el control social y el control fiscal participativo.

Plataformas: Zoom, (o cualquier otra plataforma de videoconferencias que permita grabación) / Padlet /

Desarrollo del taller:

27/08/24

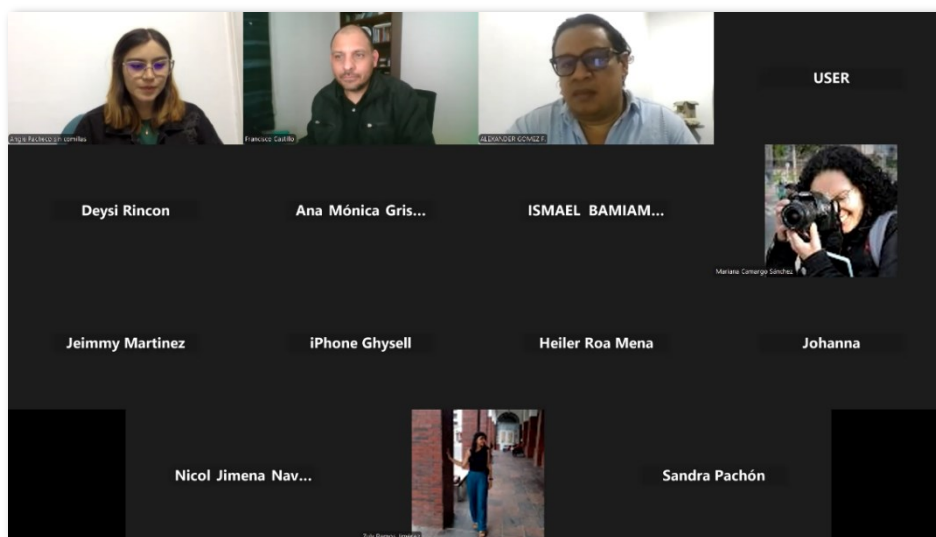
5:45 a 9:05 pm (3 horas y 20 minutos)

Participantes: 15 personas (10 representantes de organizaciones sociales, 1 tallerista de la Escuela de Comunicación Sin Comillas, 1 profesional representante de la Dirección de

Promoción y Desarrollo del Control Fiscal Participativo – CGR, 1 docente de la UNAD directora de la investigación, 1 relatora profesional en creación literaria y 1 estudiante investigador).

### Figura 14

*Pantallazo de sesión del taller educomunicativo en línea - Presentación*



*Fuente. Autoría propia*

#### Presentación y Contextualización:

El taller inició con una intervención realizada por el estudiante investigador, quien presentó el propósito de la actividad: explorar la comunicación en el contexto del control social, a través de una perspectiva enfocada en la administración pública y la función de la Contraloría General de la República (CGR). Castillo subrayó la importancia de involucrar a la ciudadanía en los procesos de control de los recursos públicos, planteando preguntas clave como: ¿Qué es el control social? y ¿Por qué es importante para el desarrollo democrático? Estas preguntas sirvieron como punto de partida para que los participantes reflexionaran sobre cómo la ciudadanía puede estar más involucrada en estos procesos.

## Tres facetas del control a los recursos públicos:

**Figura 15**

*Pantallazo de sesión del taller educucomunicativo en línea - Objetivo*



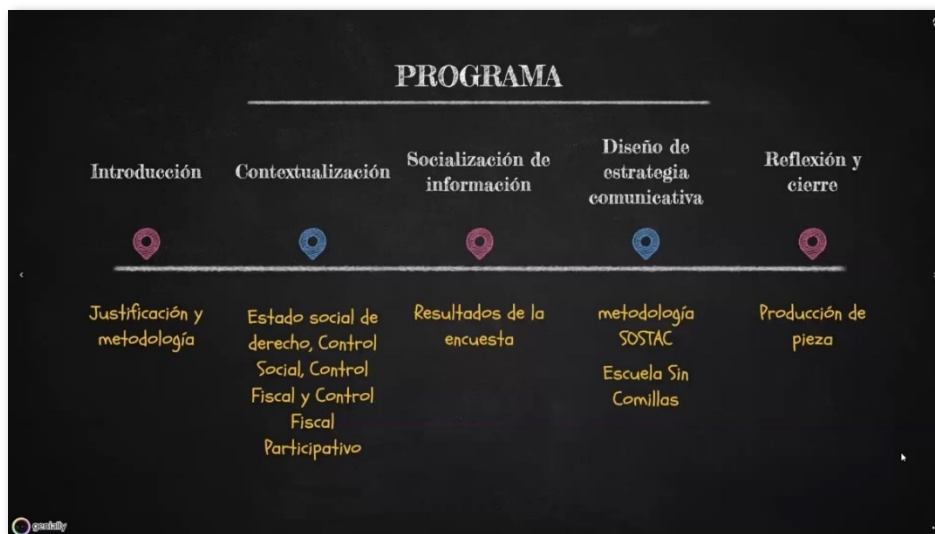
*Fuente. Autoría propia*

A continuación, se introdujo al grupo un esquema conceptual para guiar el taller, estructurado en torno a tres tipos de control, explicando primero algunos aspectos esenciales de la estructura política y administrativa del Estado colombiano en tanto estado social de derecho de carácter participativo, lo cual permitió introducir a los participantes en el espíritu del control social, su potencial y sus alternativas.

1. Control Social: Se destacó que cualquier persona puede participar en el monitoreo de los recursos públicos, enfatizando la importancia de que el Estado brinde acceso a la información necesaria para que las personas puedan ejercer este derecho de manera efectiva.
2. Control Fiscal: Este tipo de control se centra en la correcta administración de los recursos públicos, verificando que los fondos sean utilizados adecuadamente por las instituciones.

Figura 16

*Pantallazo de sesión del taller educomunicativo en línea – Programa del taller*

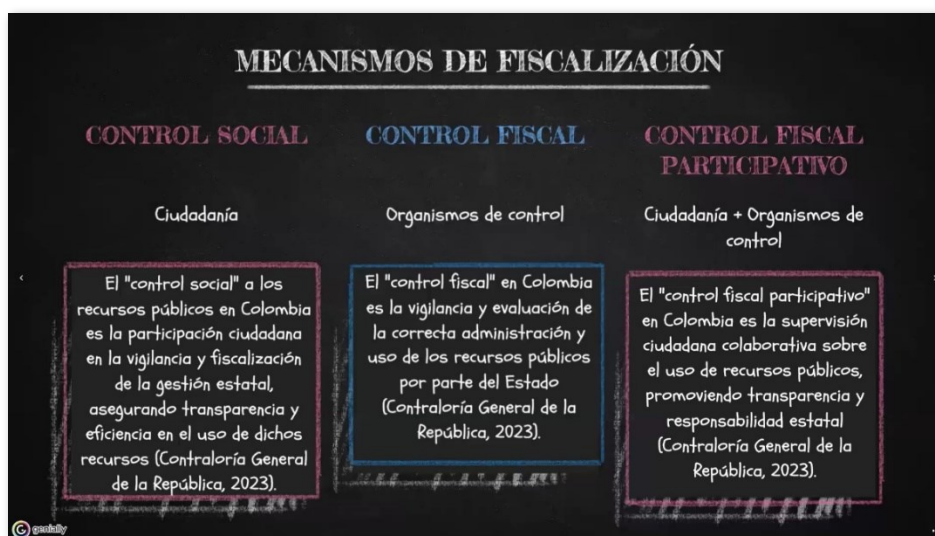


*Fuente. Autoría propia*

3. **Control Fiscal Participativo:** Aquí se destacó la sinergia entre la supervisión ciudadana y las contralorías, trabajando juntas para asegurar una mayor transparencia en el uso de los recursos.

Figura 17

*Pantallazo de sesión del taller educomunicativo en línea – Mecanismos de fiscalización*



*Fuente. Autoría propia*

Estas tres dimensiones proporcionaron una estructura sólida para el taller y guiaron la conversación hacia la democracia participativa, enfatizando la necesidad de una ciudadanía activa y comprometida.

#### Ejercicio Colaborativo:

Luego intervino la tallerista, quien explicó en qué consistiría el taller, describiendo su enfoque centrado en contar historias y en la creación colectiva. Para iniciar la dinámica, propuso un ejercicio creativo donde los participantes debían construir una narrativa alrededor de un objeto cercano, simbolizando los retos y oportunidades que enfrentan en el contexto de la participación ciudadana.

Este ejercicio sirvió como una metáfora para reflexionar sobre el papel que tienen las comunidades y las organizaciones sociales en el control social, destacando la importancia de la comunicación como herramienta para fortalecer la democracia participativa.

#### Acerca de los Resultados de la Encuesta:

Se socializaron los resultados de una encuesta realizada previamente, en la que 50 organizaciones sociales participaron. Estos datos mostraron que los medios de comunicación y las herramientas de información desempeñan un papel clave, pero varían en su eficacia dependiendo de la ubicación geográfica de las organizaciones. También se destacó la relevancia del control social en los contextos locales, donde muchas veces las organizaciones enfrentan desafíos para acceder a recursos o información adecuada.

Por otra parte, los resultados de la encuesta muestran claramente el camino para el diseño de la propuesta comunicativa, en la medida en que dejan claro cuáles son los medios y canales de comunicación más usados por las organizaciones sociales y cuáles consideran más adecuados para adelantar acciones comunicativas de fortalecimiento del control social.

Los participantes del taller validan la información resultante de la encuesta frente a aspectos como frecuencia de la actividad comunicativa, interés en el control de lo público y las percepciones sobre el desempeño del control social y el control fiscal, además de aportar ideas clave sobre los objetivos específicos de la estrategia comunicativa.

La Metodología SOSTAC:

Se presentó la metodología **SOSTAC**, una herramienta estratégica para planificar y ejecutar proyectos comunicativos. Describió cada uno de sus componentes:

- Situación: ¿Dónde estamos ahora? (Análisis del contexto actual).
- Objetivos: ¿Dónde queremos estar? (Metas a corto y largo plazo).
- Estrategias: ¿Cómo vamos a llegar allí? (Enfoques generales).
- Tácticas: Detallar las acciones específicas que se tomarán.
- Acción: ¿Cómo implementaremos esas tácticas? (Pasos concretos).
- Control: ¿Cómo evaluaremos los resultados? (Mecanismos de seguimiento y evaluación).

El enfoque SOSTAC fue clave para que los participantes comenzaran a diseñar sus propias estrategias de comunicación, considerando cómo adaptarlas a las realidades de sus organizaciones y sus entornos sociales.

Actividad Central: Creación Colaborativa

La actividad principal del taller fue el desarrollo de una cartelera colaborativa en línea, donde los participantes generaron ideas clave para el diseño de la estrategia comunicativa. La dinámica consistió en que cada persona agregara palabras o conceptos generadores que sirvieran como base para la estrategia. Estas ideas fueron agrupadas y analizadas en cuatro dimensiones:

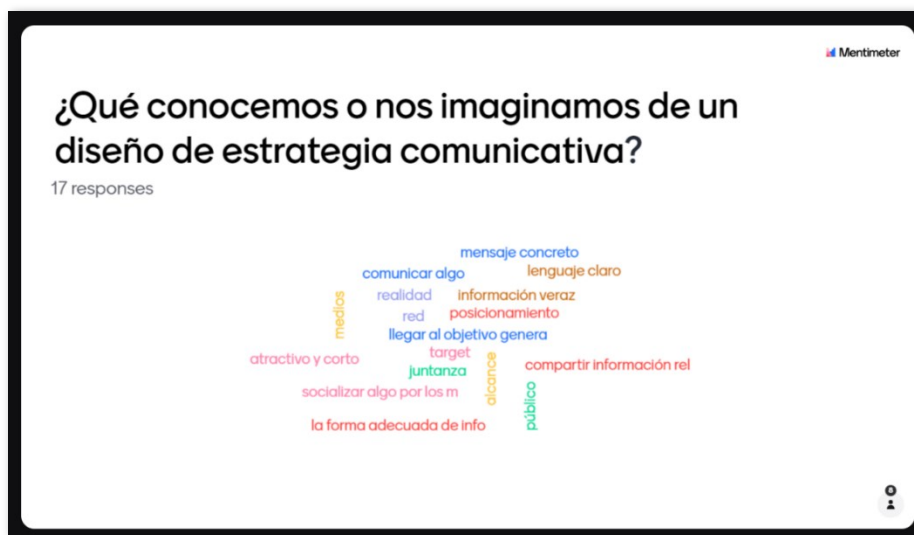
1. Género: Lenguaje, tipo de producto, técnica.
2. Tiempo: Duración y sostenibilidad de la estrategia en el tiempo.

3. Medios: Canales de comunicación a utilizar.
4. Propósito: Objetivo principal de la estrategia.

Análisis y Conclusiones:

### Figura 18

*Pantallazo de sesión del taller educocomunicativo en línea – Cartelera de palabras de referencia*



*Fuente. Autoría propia*

En el análisis inicial de la cartelera, se identificaron las palabras y frases más recurrentes en cada dimensión. Este ejercicio permitió a los participantes visualizar las bases de una estrategia que reflejara las necesidades y características de sus organizaciones, poniendo en el centro la participación ciudadana y el control social.

El taller concluyó con una reflexión sobre la sostenibilidad de los proyectos de comunicación y la importancia de responder preguntas clave, como: ¿Quiénes somos como organización? y ¿Cómo podemos conectar con nuestro público objetivo? Los participantes comenzaron a aplicar la metodología SOSTAC en sus propios proyectos, generando una dinámica de trabajo colaborativo que fortaleció el proceso de diseño.

En el taller se destacó la importancia de diseñar un proyecto de comunicación sostenible, que no solo tenga impacto a corto plazo, sino que sea duradero. En esta fase, se propuso a los participantes reflexionar sobre su organización, identificando quiénes son, su público objetivo y cómo se relacionan con la competencia. A partir de este análisis, los asistentes aplicaron la metodología **SOSTAC** (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción, Control), construyendo sus propias estrategias comunicativas. Este proceso permitió avanzar hacia el desarrollo de un plan de acción personalizado.

### Figura 19

*Pantallazo de sesión del taller educomunicativo en línea – Metodología SOSTAG*



*Fuente. Autoría propia*

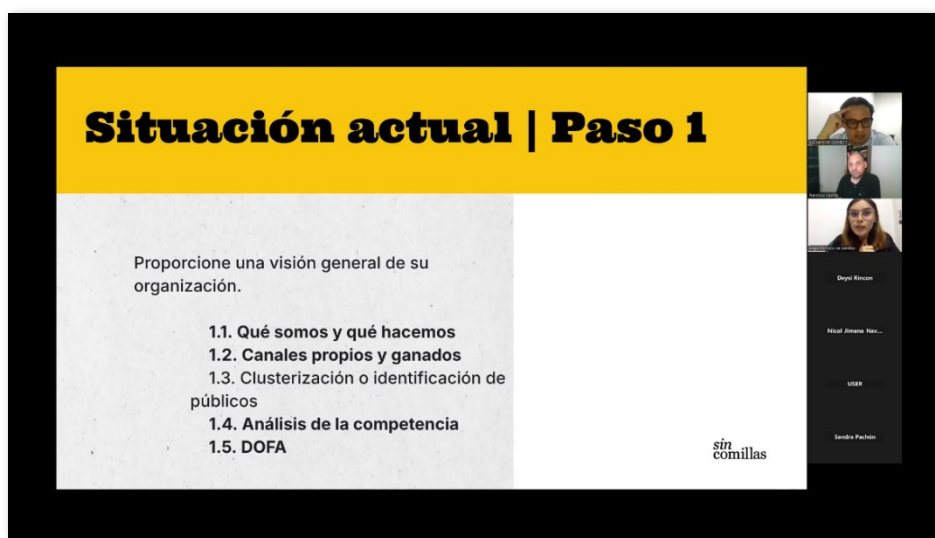
A través de la cartelera colaborativa en línea, se planteó una primera actividad de diseño basada en palabras clave o generadoras, que, junto con la información previamente analizada, sentaron las bases para definir el carácter de la estrategia. El análisis de la cartelera se estructuró en torno a cuatro dimensiones clave: Género, Tiempo (duración), Medio o canal, y Propósito. En el primer nivel de análisis, se identificaron las palabras y frases asociadas con cada dimensión,

proporcionando así los insumos fundamentales para estructurar una estrategia comunicativa efectiva y coherente.

Este ejercicio de diseño colaborativo no solo permitió a los participantes interactuar de manera creativa, sino que también facilitó un análisis profundo del enfoque que debería tener la estrategia, teniendo en cuenta las distintas características de los proyectos y organizaciones involucradas. Las palabras clave seleccionadas reflejaron las prioridades y valores de los participantes, lo que ayudó a definir mejor el enfoque estratégico a seguir en las siguientes fases del proyecto.

## Figura 20

*Pantallazo de sesión del taller educomunicativo en línea – Paso 1*



*Fuente. Autoría propia*

Las cuatro dimensiones fueron clave para guiar la reflexión de los participantes:

- Género: Se discutió sobre qué tipo de productos podrían movilizar los mensajes y discursos alrededor del fomento al control social. Se hizo evidente, dada la información recolectada en fases anteriores y a la experiencia propia que, géneros audiovisuales que cada vez ganan más popularidad en los últimos años, como el podcast y los microvideos

(videos de menos de tres minutos de duración) pueden ser los géneros audiovisuales en los que se puede basar la estrategia comunicativa.

- **Tiempo:** Se planteó la importancia de definir la duración de las campañas y las estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- **Medio o canal:** Se identificaron los canales de comunicación más efectivos, como redes sociales, medios alternativos y espacios digitales. La pregunta 2.8 de la encuesta semiestructurada a las 50 organizaciones sociales dejó clara una ruta de diseño de la estrategia, esta se basaría en las radios (emisoras) locales o comunitarias radiodifundidas y en línea con las que cuentan muchas de estas organizaciones; por otra parte, medios y canales como Facebook y Youtube fueron seleccionados por un alto número de participantes y en menor proporción, pero igualmente relevante, Instagram y TikTok.
- **Propósito:** Se definieron los objetivos finales de la estrategia, como la participación ciudadana, la promoción del control social, o la fiscalización de recursos, sin embargo, este proceso participativo y guiado, desde la primera fase, ofreció una oportunidad para que los representantes de las organizaciones resolvieran preguntas fundamentales para el diseño del esquema de la propuesta.

La pregunta 2.7 del formulario de caracterización en línea, indaga sobre las consideraciones sobre el fomento de la participación de las organizaciones en el control social a partir de la comunicación. Agrupamos las respuestas en estos conceptos generales:

- Estimular la participación ciudadana disponiendo información pública permanente, entre otra, sobre resultados del control social, fiscal y fiscal participativo.

- Crear escenarios de encuentro y cooperación entre diferentes actores (ciudadanía, organizaciones, entidades, prensa).
- Implementar mecanismos de apropiación social del conocimiento alrededor del control social.
- Usar la diversidad de lenguajes y géneros comunicativos en el diseño de estrategias de impulso al control de lo público.
- Acompañar las estrategias de componentes de asesoría y formación técnica-jurídica.
- Impulsar y proteger el periodismo investigativo independiente, desde donde nazcan planes de lucha contra la corrupción en sinergia con el Estado.
- Fortalecer escenarios de comunicación y difusión ciudadana.

La última parte del taller introdujo a sus participantes en la **metodología SMART** propuesta por la escuela *sin comillas*. Esta metodología puso sobre la mesa el análisis de los objetivos de la estrategia basado en 5 propiedades o cualidades en éstos, lo que permitió otorgar un grado de consistencia a la propuesta llegar a una comprensión estructural general para el diseño de la estrategia comunicativa al otorgar 5 cualidades a sus objetivos:

- **S** (Específicos): Claros y concretos.
- **M** (Medibles): Cuantificables para evaluar progreso.
- **A** (Realizables): Alcanzables con los recursos disponibles.
- **R** (Relevantes): Pertinentes al objetivo general.
- **T** (Referencia temporal): Con plazos establecidos.

Figura 21

*Pantallazo de sesión del taller educomunicativo en línea – Metodología SMART*

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main content is a slide with a yellow header that reads "Objetivos | Paso 2". Below the header, the text says: "Plantee los objetivos de su estrategia de comunicación. Hágalo más fácil con el método SMART". The SMART acronym is defined as follows:

- Specific:** específicos
- Measurable:** medibles
- Actionable:** realizables
- Relevant:** relevantes
- Time-related:** referencia temporal

The logo "sin comillas" is visible in the bottom right corner of the slide. On the right side of the Zoom window, a vertical list of participant video thumbnails is visible, including names like "SARA" and "Johanna".

*Fuente. Autoría propia*

Adicionalmente, se proporcionaron ejemplos prácticos para ilustrar cómo crear vínculos comunicativos y monitorear el avance de las acciones. En este punto, se planteó una pregunta crucial sobre el tiempo adecuado para desarrollar los medios y comunicar la información a través de ellos. Se señaló la importancia de adaptar los tiempos a las necesidades específicas del proyecto y al ciclo de vida del medio seleccionado, para asegurar que el contenido llegue en el momento más efectivo para la audiencia.

Angie Pacheco, de *sin comillas*, nos habló acerca de la importancia de que “Las estrategias comunicativas se deben hacer (replantear) al menos cada seis meses, con variedades y varios diseños de los mismos formatos; si el medio está naciendo, hacerlo de forma seguida y efectiva generando una marca. Los objetivos pueden tener varias estrategias e ir las cambiando, dependiendo de que se vuelva en acción global (lo viral)” (SIC).

Para el cierre del taller, se les invitó a los participantes la posibilidad de crear un medio de comunicación efectivo a través de la actividad de escritura. Y deja una actividad final que es:

realizar una propuesta de contenido que promueva el control social de parte de la ciudadanía. Es un trabajo para hacer como última actividad que se junte con el primer propósito de la reunión.

Por su parte, Deysi Rincón, profesional del equipo apoyo de la Contraloría Delegada para la Participación Ciudadana, establece la relación que existe entre el presente proceso de investigación y el programa *Marketing Social* que se agencia desde la Contraloría Delegada para la Participación Ciudadana – CDPC; como ella misma lo expresa, el programa busca “...echar mano de todas esas herramientas comunicativas para desvirtuar un poco esos imaginarios que tiene la ciudadanía frente al tema de la gestión pública, y qué debe hacer un ciudadano o un grupo de ciudadanos para desarrollar esos derechos, que digamos, le otorgan las normas. Es el derecho a hacer control social a la gestión pública”.

Por otra parte, inmersa en el programa Marketing Social y en cabeza de la CDPC, la Dirección de Promoción y Desarrollo del Control Fiscal Participativo viene adelantando la estrategia “Amigos de la Contraloría”, cuyo propósito es desarrollar acciones concretas para la promoción del ejercicio de control social a los recursos para la gestión pública”. La estrategia está integrada por cuatro componentes: el primero busca integrar y gestionar una base de datos de organizaciones sociales, populares, colectivos, entidades sin ánimo de lucro, veedurías ciudadanas etc., interesadas en el control social o parte de este, con el propósito de movilizar las piezas de comunicación y los mensajes que la CGR produce; el segundo, espera fomentar la creación y activación de redes y subredes entre las cuales circulen los productos comunicativos antes mencionados y establecer dinámicas de de comunicación; el tercero, llamado: de fortalecimiento, que busca proveer de información actualizada y de calidad a quienes ya han venido participando en procesos de formación y aplicación del control social; y un cuarto componente que se aplica de modo transversal a los tres anteriores, y que se basa en la

interacción con diversos actores ciudadanos e institucionales, basada en la aplicación de múltiples piezas comunicativas y al servicio de un plan de comunicaciones, no solamente compatible con este programa y sus 4 componentes, sino que prueba la pertinencia y conveniencia del proceso de investigación que actualmente agenciamos.

El taller educomunicativo en línea resultó ser una experiencia enriquecedora para todos los participantes, quienes tuvieron la oportunidad de trabajar colectivamente en el diseño de estrategias comunicativas centradas en el control social. A través de dinámicas participativas y el uso de metodologías como SOSTAC y SMART, se fomentó un diálogo abierto y reflexivo sobre las necesidades y percepciones de las organizaciones sociales en relación con la corrupción y el control fiscal. Este espacio permitió identificar los medios más efectivos y las tácticas adecuadas para fortalecer la participación ciudadana en la vigilancia de los recursos públicos.

El enfoque colaborativo del taller, que integró a representantes de diversas entidades y organizaciones, fue clave para establecer una base sólida de comunicación que refleje las realidades locales y los retos específicos a los que se enfrentan las comunidades. La actividad de creación de una cartelera en línea posibilitó la visualización de ideas clave en torno a cuatro dimensiones fundamentales: género, tiempo, medios y propósito. Este proceso, además de ofrecer herramientas metodológicas, destacó la importancia de la sostenibilidad y flexibilidad de las estrategias, asegurando su impacto a largo plazo en la promoción del control social y fiscal participativo, tal como lo señala Narváez (2022).

Finalmente, la metodología SMART proporcionó un marco claro para la implementación de objetivos específicos, medibles y alcanzables, permitiendo a los participantes adaptar las estrategias a sus contextos particulares. Esta aproximación metodológica concuerda con la visión de la comunicación como una herramienta para el cambio social y el fortalecimiento

democrático, tal como lo expone Gumucio-Dagron (2011), al tiempo que reafirma la importancia de la participación ciudadana en la lucha contra la corrupción, como ha sido propuesto también por Avendaño y Londoño (2015).

Formulario de evaluación del taller educomunicativo en línea:

Finalmente, aplicamos un formulario en línea, diseñado con el propósito de evaluar una parte del ejercicio, al tiempo que se obtiene información de cierre para la estructuración de la propuesta comunicativa.

## Figura 22

*Pantallazo de formulario en línea de encuesta semiestructurada N° 2 – Evaluación del taller*



**Evaluación del taller educomunicativo para el Control Social**

De acuerdo con el taller realizado el día **martes 27 de agosto**, a partir de las **5:45 Pm**, a través de la plataforma **Zoom**, le solicitamos su valiosa colaboración en el diligenciamiento del presente formulario, cuyo propósito central es **evaluar esta experiencia**.

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

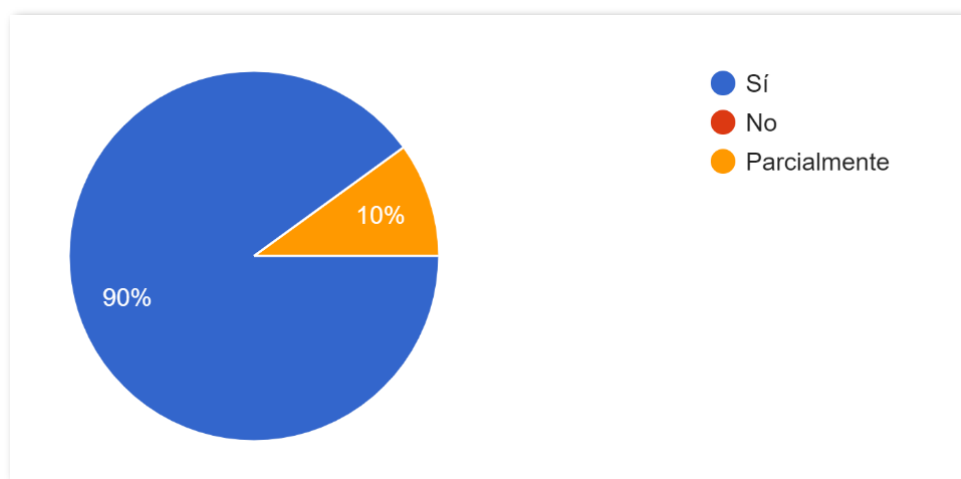
*Fuente. Autoría propia*

El formulario se diseñó con 6 preguntas sobre los aspectos más relevantes de desarrollo y conclusiones del taller. Fue diligenciado por 10 representantes de las organizaciones sociales partícipes de la etapa anterior (Taller educomunicativo en línea).

1. ¿Se explicó claramente el propósito del taller?

**Figura 23**

*Gráfica de respuestas a la pregunta 1 – Evaluación del taller*



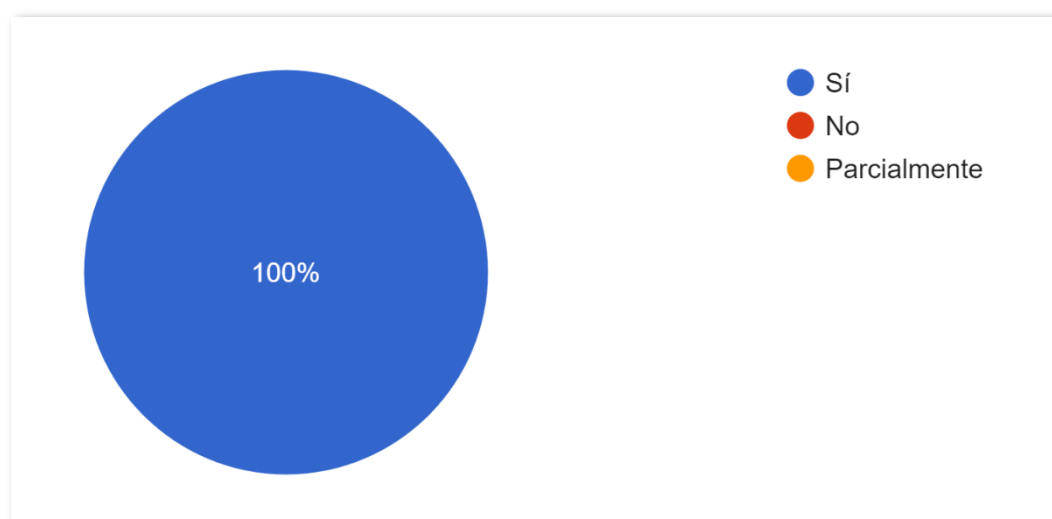
*Fuente. Autoría propia*

Solo uno de los evaluados consideró que la explicación sobre los objetivos del taller fueron parcialmente explicados.

2. ¿Se cumplió el propósito del taller?

**Figura 24**

*Gráfica de respuestas a la pregunta 2 – Evaluación del taller*



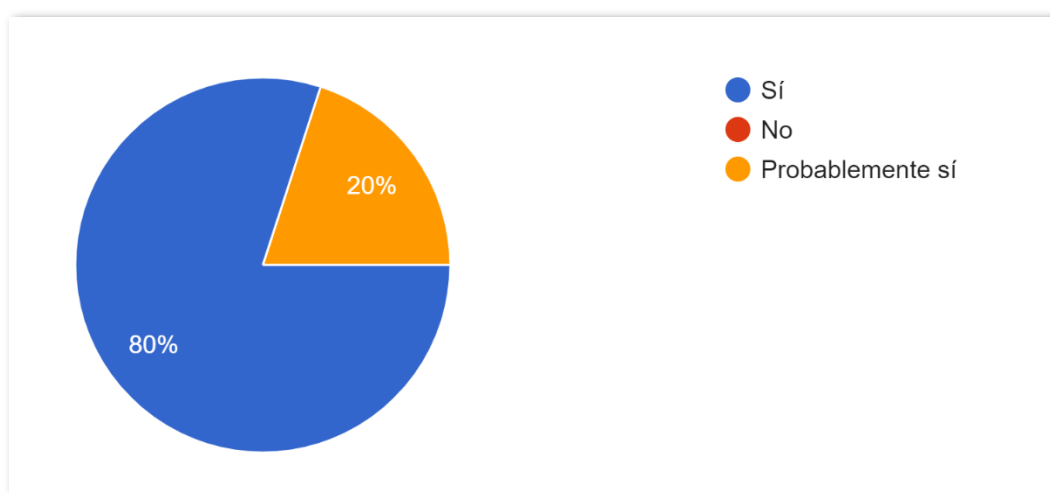
*Fuente. Autoría propia*

La gráfica se explica por sí sola. Solo uno de los evaluados consideró que se llegaron a cumplir parcialmente los objetivos del taller.

3.1 ¿Su organización participaría en una estrategia comunicativa para promover el Control Social?

**Figura 25**

*Gráfica de respuestas a la pregunta 3.1 – Evaluación del taller*



*Fuente. Autoría propia*

Las respuestas denotan claramente una tendencia a participar en este tipo de propuestas de seguimiento a los recursos públicos basadas en procesos comunicativos.

3.2 Explique brevemente su respuesta a la pregunta anterior

De las 10 respuestas solo una de ellas manifiesta no haber participado durante todo el taller, aunque reconoce la importancia de la iniciativa, tanto como lo expresan el resto de las respuestas. Por otra parte, estas respuestas dejan ver con claridad la necesidad de emprender procesos formativos relacionados con el control social.

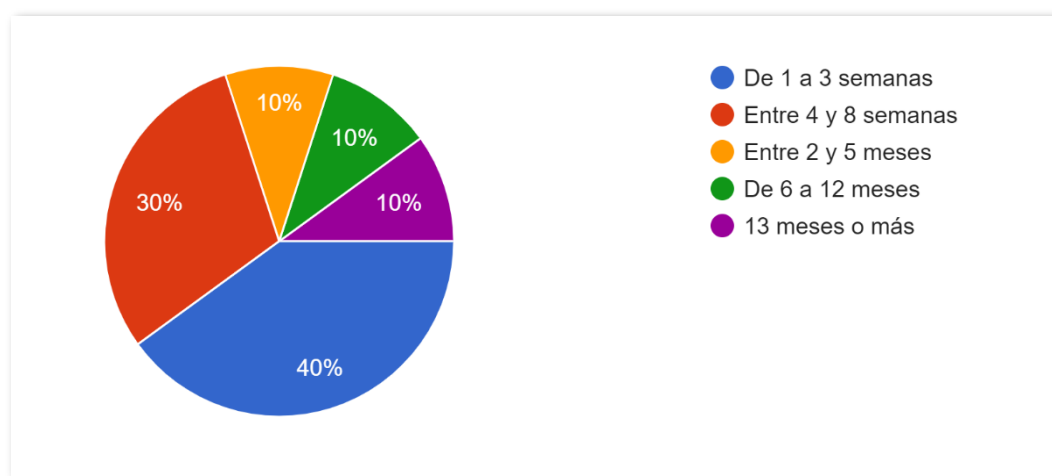
4. ¿Qué condiciones debe tener la estrategia para su vinculación a ella?

Respuestas como: Capacitación, apoyo interinstitucional, más acción, que promueva (la) transformación, participación comunitaria; son evidencia de la importancia que reviste este tipo de iniciativas.

5. ¿Qué tiempo de ejecución sería el más conveniente?

**Figura 26**

*Gráfica de respuestas a la pregunta 5 – Evaluación del taller*



*Fuente. Autoría propia*

De acuerdo con estas respuestas, la planeación de una propuesta comunicativa de este tipo deberá responder a un tiempo promedio de duración entre 1 y 8 semanas.

## **Resultados**

### **Comunicación, Resistencia y Cambio Social**

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación muestran una significativa implicación de las organizaciones sociales en el uso de medios de comunicación alternativos y comunitarios para fomentar el cambio social. Aproximadamente el 76% de estas organizaciones se dedica a procesos de comunicación alternativa, priorizando plataformas digitales como Facebook, lo que refuerza los hallazgos de Jenkins (2006) sobre la capacidad de estas plataformas para movilizar comunidades de forma efectiva. Además, se evidencia un compromiso robusto con la fiscalización de los recursos públicos, ya que el 80% de las organizaciones ha participado en actividades de control social. Estas acciones son vistas como esenciales para la transparencia y rendición de cuentas, lo cual está en consonancia con los estudios previos de Cabrera y Quintero (2017).

### **Participación Contra la Corrupción**

Un hallazgo notable es la disposición del 94% de las organizaciones para participar en una estrategia territorial de seguimiento a los recursos públicos, lo que destaca el potencial de la investigación-acción participativa. Sin embargo, se encontró una valoración crítica respecto al control fiscal institucional: el 28% de las organizaciones considera que este mecanismo es "muy ineficaz". Este dato pone de manifiesto una posible desconexión entre las expectativas de las organizaciones sociales y las acciones del control fiscal, subrayando la necesidad de mejorar los mecanismos de control y transparencia.

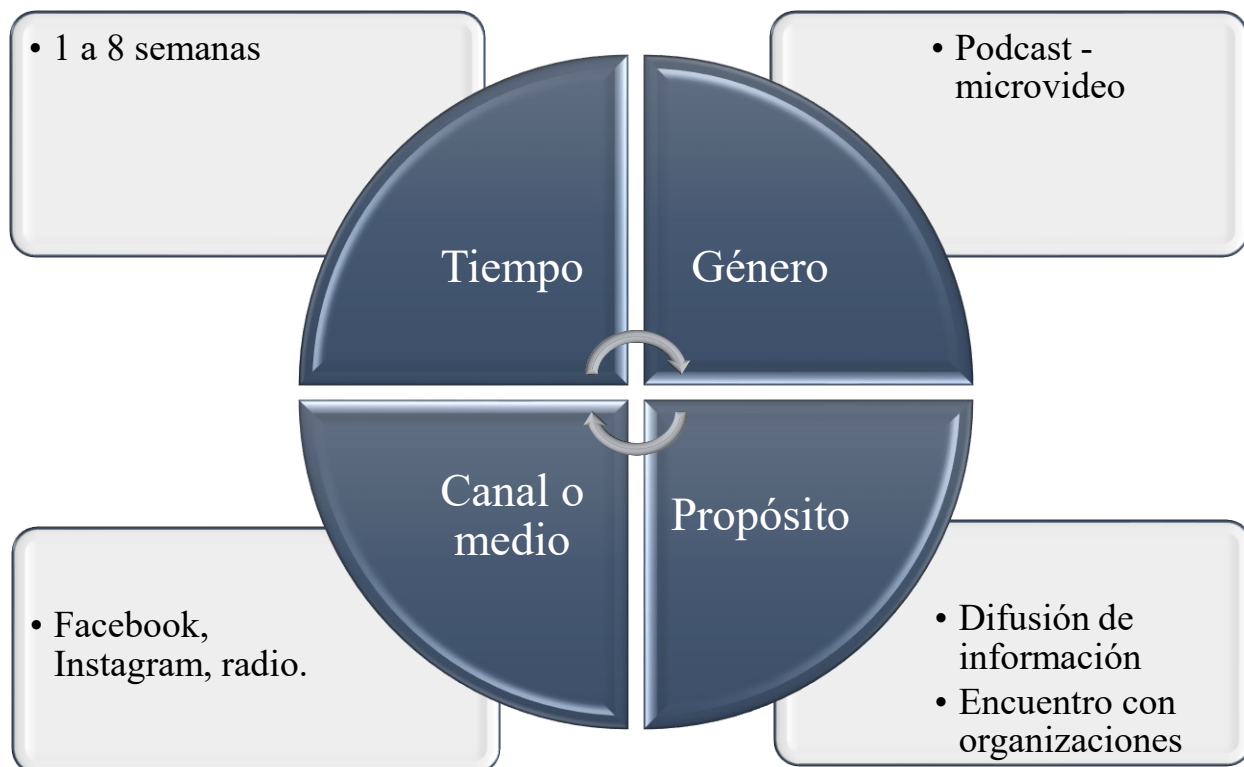
## **Nuevos Medios, Nuevos Lenguajes**

El uso predominante de redes sociales como Facebook e Instagram, junto con medios tradicionales como la radio comunitaria, refuerza la importancia de los medios digitales y alternativos para llegar a las comunidades locales. Esto refleja una tendencia hacia la digitalización de la participación ciudadana y una oportunidad para que la CGR utilice estos canales para promover el control fiscal participativo.

## Estructura General de la Propuesta Comunicativa

Figura 27

Gráfica de la estructura general de la propuesta comunicativa



Fuente. Autoría propia

## Conclusiones

Comunicación y Comunidades en Transformación. La investigación revela la importancia de las organizaciones sociales en el uso de los medios de comunicación como herramientas fundamentales para el cambio social y la fiscalización de los recursos públicos. Las plataformas digitales, en particular Facebook y la radio comunitaria, son medios accesibles que permiten una interacción constante con las comunidades, tal como señalan Martín-Barbero (2003) y Rodríguez (2001). En términos de control social, se observa un fuerte compromiso de las organizaciones con la vigilancia de los recursos públicos, lo que representa una base sólida para implementar estrategias comunicativas más efectivas.

El Control Fiscal Participativo. Cuidando lo de Todos. El control fiscal participativo es percibido por las organizaciones como una herramienta eficaz, pero con espacio para mejorar. Las organizaciones muestran un interés significativo en formar parte de estrategias territoriales de seguimiento a los recursos públicos, lo que sugiere que la CGR tiene una oportunidad única para fortalecer estas alianzas. La colaboración entre el Estado y las organizaciones sociales es clave para lograr una mayor transparencia y eficiencia en la gestión pública, como lo señala Narváez (2022), quien sostiene que el control fiscal participativo es un mecanismo viable en la lucha contra la corrupción.

## Recomendaciones

Fortalecer la Cooperación entre Organizaciones Sociales y la Contraloría General de la República. Se recomienda fomentar espacios de diálogo donde las organizaciones sociales puedan influir en las decisiones de control fiscal. La inclusión de mecanismos participativos puede mejorar la percepción de eficacia y confianza en las acciones del Estado, tal como se sugiere en las recomendaciones de Narváez (2022).

Desarrollar una estrategia educomunicativa basada en medios comunitarios. Dada la preferencia de las organizaciones por la radio comunitaria y Facebook, es esencial que la estrategia comunicativa se centre en estos medios, que han demostrado ser efectivos para llegar a las comunidades más apartadas del país. Rodríguez (2001) sostiene que estos canales permiten una mayor cercanía con el público, lo que los convierte en herramientas idóneas para promover la participación en el control social.

Implementar procesos de formación técnica en control fiscal participativo. Como parte de la estrategia, se sugiere acompañar las campañas comunicativas con talleres y capacitaciones sobre control fiscal, para que las organizaciones sociales puedan participar de manera más activa y eficaz en la fiscalización de los recursos públicos. Estos programas educativos deben estar alineados con la propuesta de fortalecer la educomunicación como herramienta de empoderamiento ciudadano, tal como lo proponen Gumucio-Dagron (2011) y Beltrán (2005).

### Referencias Bibliográficas

- Agudelo, F. y Henao, M. (2023). Identificación de estrategias de promoción y fortalecimiento de la participación ciudadana y el control social en pro del control fiscal desde las Contralorías del Departamento de Antioquia. Contraloría General de Antioquia.  
[https://www.academia.edu/116091222/Identificaci%C3%B3n\\_de\\_estrategias\\_de\\_promoci%C3%B3n\\_y\\_fortalecimiento\\_de\\_la\\_participaci%C3%B3n\\_ciudadana\\_y\\_el\\_control\\_social\\_en\\_pro\\_del\\_control\\_fiscal\\_desde\\_las\\_Contralor%C3%ADAs\\_del\\_Departamento\\_de\\_Antioquia?auto=download](https://www.academia.edu/116091222/Identificaci%C3%B3n_de_estrategias_de_promoci%C3%B3n_y_fortalecimiento_de_la_participaci%C3%B3n_ciudadana_y_el_control_social_en_pro_del_control_fiscal_desde_las_Contralor%C3%ADAs_del_Departamento_de_Antioquia?auto=download)
- Barbas, Á. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*, (Artículo). Foro de Educación, 10(14),157-175.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544618012>
- Barranquero A. (2005). *Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España*. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 11(1).  
[www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153294017](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153294017)
- Barranquero A. (2019). *Comunicación, ciudadanía y cambio social. Diseño de un modelo de investigación y acción para democratizar la comunicación desde la noción de reforma mediática*. Signo y Pensamiento, 38(75), 1–16.  
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=140996546&lang=es&site=ehost-live>
- Barranquero, A. (2007). *Comunicación y educación para el cambio social: teorías, métodos y experiencias*. Revista de Comunicación, 6(2), 89-110.

- Barranquero, A. (2007). *Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social*. (artículo). *Comunicar*, 29, (115-120).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=2393069>
- Beltrán, L. R. (2006). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*. *Comunicación y Sociedad*, (4), 75-103. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/160310.pdf>
- Bruckmann, M. y Dos Santos, T. (2008). *Los movimientos sociales en América Latina: Un balance histórico*. Centro Tricontinental – CETRI. <https://www.cetri.be/Los-movimientos-sociales-en?lang=fr>
- Camacho, C. (2005). *Democratización de la sociedad: entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa*. Punto Cero.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762005000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762005000100004&lng=es&tlng=es)
- Castillo, F, (2022). *Acerca del Control Fiscal Participativo*. Entrevista a Elmer Cabrera a través de StreamYard. *Estrategia comunicativa para el fortalecimiento del control fiscal participativo en tres ciudades de Cundinamarca: Chía, Zipaquirá y Soacha*.
- Consejo Regional Indígena del Huila. (4 septiembre 2024). *La comunicación propia una forma simbólica y natural de la voz de los pueblos*. [Página web]. Consultado el 4 septiembre 2024. <https://www.chu.org/2013/06/la-comunicacion-propia-una-forma.html>
- Contraloría General de la República (s.f.). *Contraloría. La entidad*. Consultado el 29 de marzo de 2023. <https://www.contraloria.gov.co/es/web/guest/contraloria/la-entidad>

Contraloría General de la República. (s.f). *Estrategias de Control Fiscal Participativo*.

Recuperado el 05 de marzo 2023. <https://www.contraloria.gov.co/es/web/participacion-ciudadana/estrategias-de-control-fiscal-participativo>

Contraloría General de la República (2018). Manual de Identidad Gráfica Institucional de la Contraloría General de la Republica.

[https://www.contraloria.gov.co/documents/20125/1067654/CY+D+-02+-AX-0007+Manual+ Identidad+Grafica\\_CGR.pdf/f0aecc46-dbad-9491-fd33-d9adada01924?t=1631911828741&download=true](https://www.contraloria.gov.co/documents/20125/1067654/CY+D+-02+-AX-0007+Manual+ Identidad+Grafica_CGR.pdf/f0aecc46-dbad-9491-fd33-d9adada01924?t=1631911828741&download=true)

Contraloría General de la República (2019). Resolución Reglamentaria Ejecutiva 0049-2019.

[https://relatoria.blob.core.windows.net/\\$web/files/resoluciones/REG-EJE-0049-2019.PDF](https://relatoria.blob.core.windows.net/$web/files/resoluciones/REG-EJE-0049-2019.PDF)

Contraloría General de la República. (2018). Tributación en Colombia: reformas, evasión y equidad. Notas de estudio. Serie Estudios y Perspectivas. N° 32. Oficina de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en Bogotá

[https://www.contraloria.gov.co/documents/20125/3601959/Estrategia+Participaci%C3%B3n+Ciudadana\\_2022+v1.+150922.pdf/62397cff-8220-1c34-efc2-99fc87330c73?t=1663365321684](https://www.contraloria.gov.co/documents/20125/3601959/Estrategia+Participaci%C3%B3n+Ciudadana_2022+v1.+150922.pdf/62397cff-8220-1c34-efc2-99fc87330c73?t=1663365321684)

Contraloría General de Medellín - Centro de Investigación, Estudios y Análisis- CIEA. (2019).

Análisis de la Relación Existente entre el Control Social, la Participación Ciudadana y el Control Fiscal en el Proyecto Valorización El Poblado (2019). Centro de Investigación, Estudios y Análisis – CIEA- Contraloría General de Medellín.

<https://www.cdm.gov.co/cgm/Documentos%20compartidos/An%C3%A1lisis%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20existente%20entre%20el%20control%20social,%20la%20part>

[icipaci%C3%B3n%20ciudadana%20y%20el%20control%20fiscal%20en%20el%20proyecto%20valorizaci%C3%B3n%20el%20poblado.pdf](#)

De Montes J. y Parra F. (2024). *Informe del Proceso de Gestión de Intervenciones del CFP Nacionales* (p. 2). Contraloría Delegada para la Participación Ciudadana. Dirección de Promoción y Desarrollo del Control Fiscal Participativo. CGR. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.contraloria.gov.co/document/s/594306/5500532/02\\_26\\_24\\_2023+Informe+del+proceso+de+gestio%CC%81n+de+Intervenciones+de+CFP+DPDCFP.pdf/28169bb0-361b-63fd-8732-23fb0cd5b1b6?t=1708962450501](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.contraloria.gov.co/document/s/594306/5500532/02_26_24_2023+Informe+del+proceso+de+gestio%CC%81n+de+Intervenciones+de+CFP+DPDCFP.pdf/28169bb0-361b-63fd-8732-23fb0cd5b1b6?t=1708962450501)

Departamento Administrativo de la Función Pública et al. (2006). *Control fiscal participativo. Módulo 4. Plan Nacional de Formación para el Control Social a la Gestión Pública*. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www1.funcionpublica.gov.co/documents/34206843/36546256/2006\\_Modulo\\_4\\_control\\_fiscal\\_participativo.pdf/3562e16a-9b9d-c402-af7f-0f399ed48d52?t=1582124650145](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www1.funcionpublica.gov.co/documents/34206843/36546256/2006_Modulo_4_control_fiscal_participativo.pdf/3562e16a-9b9d-c402-af7f-0f399ed48d52?t=1582124650145)

Díaz Bordenave, J. E. (2008). *El papel de la comunicación en el desarrollo*. Gernika.

Fiske, John (1992). *Audiencing: A Cultural Studies Approach to Watching Television*. *Poetics*, 21, 345-359. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90013-S](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90013-S)

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.

Fung, A. (2015). *Putting the Public Back into Governance: The Challenges of Citizen Participation and Its Future*. *Public Administration Review*, 75(4), 513-522. <https://doi.org/10.1111/puar.12361>

- Camacho, C. (2005). *Democratización de la sociedad: entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa*. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, 10(10), 28-36.
- Garzón, N. (2020). *Control fiscal participativo: un camino hacia la construcción colectiva de lo público*. Universidad Santo Tomás.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30187/2020nathaliegazon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobernación de Cundinamarca (2022). *Datos abiertos Cundinamarca. Población 2022*.  
<https://mapasyestadisticas-cundinamarca-map.opendata.arcgis.com/search?q=POBLACION%202022>
- Gumucio-Dagron, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo* Signo y Pensamiento. Vol. XXX, núm. 58, enero-junio, 2011, pp. 26-39 Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.  
[www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf)
- Gutiérrez, R. (1993). *El campo conceptual de la cultura política*. Argumentos Estudios críticos De La Sociedad, (18), 73–79.  
<https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/790>
- Habermas, J. (1983). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Hermosilla, M. (1995). *La educación que viene de los medios: el aporte de los estudios de recepción*. Los medios, nuevas plazas para la democracia. 1ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, pp. 179-186.

- Hernández, Fernández R. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jaramillo, F. (2023). Modelo educomunicativo para la participación ciudadana en el ejercicio del Derecho a la comunicación. Universidad de la habana. [https://fototeca.uh.cu/files/original/2139070/TDFranklin\\_Jaramillo\\_Castillo\[2023\].pdf](https://fototeca.uh.cu/files/original/2139070/TDFranklin_Jaramillo_Castillo[2023].pdf)
- Jiménez, J. (2015). La Construcción Social de la Investigación Cuantitativa. *Fronteras*, 2( 1), 5–20. <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdnp&AN=edsdnp.5256800ART&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kimani, R. (2019). La participación ciudadana en los medios de comunicación y las normas culturales en torno a la radio Mugambo Jwetu FM. *Anthropologica*, 37(42), 245-269. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.011>
- Ley Estatutaria 1757/2015, de 6 de julio, por la cual se dictan disposiciones en materia de promoción y protección del derecho a la participación democrática. (2015). Diario Oficial 49565 de julio 6 de 2015. [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=65335](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=65335)
- Luhmann, N. (1996). *La realidad de los medios de comunicación de masas*. Anthropos.
- Meadows et al, (2009). *A Catalyst for Change? Australian Community Broadcasting Audiences Fight Back*. En Janey Gordon (ed.), *Notions of Community: A Collection of Community Media Debates and Dilemmas* (pp. 149-171). Bern: Peter Lang AG, International Academic Publishers.

Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación.

Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 8(1), 5-15.

[https://drive.google.com/file/d/1R2kPtE4e-cBYMcPbdz3n\\_-  
phc8R12\\_eb/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1R2kPtE4e-cBYMcPbdz3n_-phc8R12_eb/view?usp=sharing)

Meadows et al. (2009)

Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques

comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social, 60, 1–7.

[https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?di  
rect=true&db=asn&AN=27694416&lang=es&site=eds-live&scope=site](https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=27694416&lang=es&site=eds-live&scope=site)

Medina, M. I. (2005). *Teoría de la comunicación organizacional*. En A. Scroferneker (Ed.),

*Perspectivas de la comunicación organizacional* (pp. 45-67). Fondo Editorial.

Medina, N. (2010). La comunicación educativa y su aplicación en línea (artículo). Apertura –

Revista de Innovación Educativa–, 2 (2), 28-35.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68820827004>

Moreno, J. (2021). Transparencia y rendición de cuentas en la administración pública. Fondo de

Cultura Económica.

Narváez, J. (2022). Control social y control fiscal participativo : ¿Instrumentos viables en la

lucha contra la corrupción en Colombia?. *Universidad Externado de Colombia*.

[https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/f086e430-a15c-49c5-8bd1-  
e7e5977785de](https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/f086e430-a15c-49c5-8bd1-e7e5977785de)

Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice* (8th ed.). Sage Publications.

- Peña , C., Herrera, L., y Salazar, J. (2021). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, (26), 145–153. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.26.942>
- Pérez, M. (2019). *Corrupción y desarrollo en América Latina*. Editorial Universitaria.
- Prieto Castillo, D. (2017). Construirse para educar. Caminos de la Educomunicación. *Chasqui* (13901079), (17-32). <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3328/2943>
- Quintana, J. (2018). *Comunicación comunitaria y desarrollo social en América Latina*. Ediciones Ciespal.
- Reyes, P. y Rodríguez A. (2023). Repensar la corrupción en Colombia: el fenómeno de la captura y la cooptación reconfigurada del Estado. *Novum Jus*, 17(2), 147–170. <https://doi.org/10.14718/NovumJus.2023.17.2.6>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill. Capítulo 12. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Scribano, A. 2005. *La Metafísica de la Presencia: Obstáculos académicos en la enseñanza de la metodología de la investigación*. *Cinta moebio* 24: 239-245. [www.moebio.uchile.cl/24/scribano.htm](http://www.moebio.uchile.cl/24/scribano.htm)
- Senado de la República. (1991). *Constitución Política de la República de Colombia*. <http://www.secretariasenado.gov.co/constitucion-politica>
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.

Schultz, M., & Schultz, U. (1998). *Organizational Communication: Theory and Practice*. Sage Publications.

Tesch, R. (1990). *Investigación cualitativa: Tipos de análisis y herramientas de software*. Nueva York, Estados Unidos: Falmer.

Transparencia por Colombia. (s.f.). *¿Qué es corrupción?* Recuperado de <https://www.transparency.org>