



ESTADO DEL ARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
COMUNITARIA EN BOGOTÁ, CUNDINAMARCA Y TOLIMA. FASE FINAL

ADA ALEXANDRA FALLA
BLANCA INÉS URIBE VÉLEZ
DISNEY SÁNCHEZ ALVARADO
GLADYS ROCÍO FLORIÁN BEJARANO
JAENNL Y MARCELA FIGUEROA GAMBOA
JUAN CARLOS CORTÉS DÍAZ
LUDIS ROSA ANDRADE CORREA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y HUMANIDADES
CEAD JOSÉ ACEVEDO Y GÓMEZ
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2010

ESTADO DEL ARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
COMUNITARIA EN BOGOTÁ, CUNDINAMARCA Y TOLIMA. FASE FINAL

ADA ALEXANDRA FALLA
BLANCA INÉS URIBE VÉLEZ
DISNEY SÁNCHEZ ALVARADO
GLADYS ROCÍO FLORIÁN BEJARANO
JAENNL Y MARCELA FIGUEROA GAMBOA
JUAN CARLOS CORTÉS DÍAZ
LUDIS ROSA ANDRADE CORREA

Trabajo de Grado para optar al título de Comunicador Social

Asesora de Investigación:
LIGIA ORTIZ CEPEDA
Psicóloga

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y HUMANIDADES
CEAD JOSÉ ACEVEDO Y GÓMEZ
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2010

Nota de aceptación:

Firma Presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá D.C., 8 de mayo de 2010

DEDICATORIA

A Dios que iluminó el camino para que nuestros pasos fueran firmes y seguros, y si en algún momento tropezaron con su mano nos levantó y nuevamente nos mostró la luz para continuar por el sendero de la prosperidad.

A nuestros padres porque con su crianza y apoyo sembraron en nosotros valores para direccionar nuestras vidas.

A nuestros hijos que han comprendido la ausencia y largas jornadas de trabajo y en silencio nos cobijan con amor.

A nuestros esposos que caminaron de la mano manifestando siempre su infinita colaboración.

A nuestros hermanos, amigos, compañeros y tutores, que con su paciencia, tolerancia y consejos, nos alentaron y acompañaron en muchos de los momentos que creímos desfallecer.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento es para Dios quien nos ha orientado por este camino, guiándonos al lugar exacto donde debemos y queremos estar.

A nuestra familia por el infinito apoyo, no hay palabra que pueda expresar esta inmensa gratitud.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Unad, que nos brindó las condiciones necesarias para estudiar y crecer personal y profesionalmente.

A los tutores por su paciencia y enseñanza; su dedicación nos permitió reconocer errores, confirmar aciertos y fortalecer conocimientos.

Ligia gracias por acogernos en este semillero y orientar nuestra práctica en la comunidad, haciéndonos partícipes de ella.

A nuestros compañeros del grupo de investigación del semillero Likapaay con quienes fueron protagonistas de las primeras fases de investigación.

Gracias a cada una de las personas que directa o indirectamente contribuyeron para que pudiéramos alcanzar esta meta de ser profesionales y subir un peldaño más hacia la cima de nuestras vidas.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
GLOSARIO	14
RESUMEN	17
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	21
JUSTIFICACIÓN	23
PRESENTACIÓN	25
ANTECEDENTES	26
OBJETIVOS	
General	28
Específicos	28
1. REFERENTE TEÓRICO	29
1.1 Legislación de los medios comunitarios	38
2. DESARROLLO METODOLÓGICO	41
2.1 Fuentes de información	41
2.2 Técnicas y herramientas utilizadas en esta investigación	42
2.2.1 Mapeo	42
2.2.2 Encuestas	42
2.2.3 Entrevistas	42
2.2.4 Diario de campo	43
2.3 Análisis e interpretación de la información	43
2.3.1 Análisis de las encuestas	43
2.3.2 Análisis de las entrevistas	43
2.3.3 Análisis de los impresos	43
2.3.4 Análisis de los diarios de campo	44
3. RESULTADOS	45
3.1 Delimitación geográfica y mapeo	45
3.2 Análisis de las encuestas	57
3.3 Análisis de las entrevistas	73
3.4 Análisis de los impresos	74
3.5 Análisis de los diarios de campo	75

4. PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE MEDIOS COMUNITARIOS EN BOGOTÁ, CUNDINAMARCA Y TOLIMA	93
5. CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	107

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Mapeo de Bogotá	47
Tabla 2. Resultados de Bogotá	52
Tabla 3. Mapeo de Cundinamarca	53
Tabla 4. Resultados de Cundinamarca	54
Tabla 5. Mapeo de Tolima	55
Tabla 6. Resultados de los medios de comunicación comunitarios Bogotá, Cundinamarca y Tolima	57
Tabla 7. Rango de edades de los encuestados	58
Tabla 8. Influencia de Género	59
Tabla 9. Escolaridad en las encuestas	60
Tabla 10. Conocimiento de Comunicación Comunitaria	61
Tabla 11. Conocimiento del medio local	61
Tabla 12. Medio preferido	62
Tabla 13. Temas más tratados en los medios de comunicación	63
Tabla 14. Los medios permiten expresar sus opiniones	64
Tabla 15. Información acerca de la situación en su comunidad	65
Tabla 16. La información que proporcionan es oportuna	66
Tabla 17. Confiabilidad	67
Tabla 18. Solución a problemas	68
Tabla 19. Rescate de las tradiciones y costumbres	69
Tabla 20. Participación	70

Tabla 21. Grado de importancia

71

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Mapa de Bogotá y sus localidades	46
Gráfica 2. Mapa del departamento de Cundinamarca	52
Gráfica 3. Mapa del departamento del Tolima	55
Gráfica 4. Encuestas realizadas en Bogotá, Cundinamarca y Tolima	58
Gráfica 5. Rango de edades de los encuestados	59
Gráfica 6. Influencia de género	59
Gráfica 7. Escolaridad en las encuestas	60
Gráfica 8. Conocimiento en comunicación comunitaria	61
Gráfica 9. Conocimiento del medio local	62
Gráfica 10. Medio preferido	62
Gráfica 11. Temas más tratados en los medios de comunicación	64
Gráfica 12. Los medios permiten expresar sus opiniones	65
Gráfica 13. Información acerca de la situación en su comunidad	66
Gráfica 14. La información que proporcionan es oportuna	67
Gráfica 15. Confiabilidad	68
Gráfica 16. Solución a los problemas	69
Gráfica 17. Rescate de las tradiciones y costumbres	70
Gráfica 18. Participación	71
Gráfica 19. Grado de importancia	72
Gráfica 20. Promedio de edad	81
Gráfica 21. Géneros	81

Gráfica 22. Grado de escolaridad	82
Gráfica 23. Profesión	83
Gráfica 24. Medios comunitarios entrevistados	83
Gráfica 25. Importancia de los medios comunitarios	85
Gráfica 26. Temas de importancia en la población	86
Gráfica 27. Implementación de estrategia en los nodos	98

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Mapeo de los medios de comunicación comunitaria que existen en Bogotá, Cundinamarca, y Tolima.	110
Anexo B. Cuadro comparativo análisis de entrevistas e impresos.	135
Anexo C. Formato de encuestas y entrevistas.	139

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación comunitaria en el mundo, nacen a partir de la necesidad, que tienen las comunidades de encontrar una herramienta eficaz para ejercer el derecho a la libre expresión y a ser sujetos de derecho activos en los procesos políticos y sociales de su interés.

De esta manera, los medios se convierten en espacios donde confluyen todas las manifestaciones y formas de expresar la inconformidad, necesidades y experiencias en busca de la igualdad social.

Colombia, no es ajena a las manifestaciones de comunicación comunitaria y como en el resto del mundo surge esta posibilidad, cuyo propósito es dar una voz, apoyar las actividades de las comunidades y abrir espacios de participación ciudadana para ser gestores de un desarrollo social en cada comunidad.

Uno de los propósitos del Programa de Comunicación Social de la Unad, es la promoción de la investigación; por tal razón, la profesora Ligia Ortiz Cepeda crea el Semillero LIKAPAAAY y desarrolla el proyecto “El estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima”. Esta investigación se desarrolla en cuatro fases con la participación de 50 estudiantes de Comunicación Social.

La presente investigación se realiza aplicando el método descriptivo y se enmarca en la línea de Comunicación y Desarrollo, por cuanto busca identificar, indagar o determinar en qué estado de desarrollo se encuentran los medios de comunicación comunitaria.

Dada la importancia de este tipo de medios y su papel preponderante en el devenir de las comunidades, vale la pena ocuparse de estudiar el Estado del arte de los medios de comunicación en las zonas investigadas, a partir de los hallazgos encontrados en las cuatro fases de investigación desarrolladas en los años 2006 y 2009 y diseñar una propuesta para la creación de una red de medios comunitarios.

GLOSARIO

ANÁLISIS DE IMPRESOS: Proceso de distinción y separación de los elementos que integran los medios de comunicación impresos, con el propósito de determinar sus características específicas.

AUDIENCIA: Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo; en general los usuarios o destinatarios de los medios de comunicación.

CIUDADANÍA: Calidad y derecho de ciudadano. Ejercicio democrático de hacer parte activa de las decisiones públicas, no por representación a través de las autoridades políticas.

COLECTIVIDAD: Conjunto de personas reunidas o concertadas para un fin.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA: Modalidad de interacción entre los individuos que se caracteriza por no tener ánimo de lucro, estar orientada a difundir información de interés para la comunidad y que encuentran sentido de pertenencia en el entorno donde existen.

CUALITATIVO: Que denota calidad. Hace referencia a la descripción de unos resultados a los que se atribuyen unas características específicas desde un punto de vista subjetivo y no meramente desde la representación de unos resultados numéricos.

CONSENSUACIÓN: significa acordado de mutuo acuerdo entre las partes, es decir pactado acordado entre las partes.

DIARIO DE CAMPO: Es un soporte documental personal diario que se inicia el primer día de prácticas, incluyendo las actividades que se realizan en el Centro de Prácticas y en las sesiones de Supervisión.

EDUCOMUNICACIÓN: Evento en el que los procesos educativos acuden a la comunicación como complemento directo, proponiendo contenidos que generan sentido social, valores y aprendizaje.

ENTREVISTA: Se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista.

FM : Frecuencia Modulada.

IMAGINARIOS CULTURALES: Facultad interior que recoge las impresiones de los sentidos exteriores, haciéndolos comunes y representativos dentro de un grupo social.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Tipo de investigación que utiliza el método de análisis, caracterizando un objetivo o situación desde sus características y propiedades.

MAPEO: Actividad que consiste en localizar y representar gráficamente en un mapa la distribución relativa de las partes de un todo.

MEDIOS COMUNITARIOS: Organizaciones ciudadanas de servicio público, creadas sin ánimo de lucro, con el propósito de favorecer los intereses y difundir información de interés para su propia comunidad.

MENSAJES MEDIÁTICOS: Trasfondo o sentido profundo transmitido por el medio de comunicación.

NORMATIVIDAD: Conjunto de normas o leyes aplicables a una determinada materia o actividad.

PARTICIPACIÓN: Hacer parte de algo, pero no únicamente desde la pasividad sino desde una dimensión activa y dinámica.

PERSPECTIVA: Visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación ya distante, espacial o temporalmente de cualquier hecho o fenómeno.

REDES: Conjunto de personas u organizaciones relacionadas para una determinada actividad, fin o beneficio.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Cargo u obligación moral que resulta para alguien frente a su entorno y los individuos que le rodean. Objetivo principal de los medios de comunicación.

SENTIDO DE PERTENENCIA: Relación de una cosa con quien tiene derecho y deberes frente a ella. Situación de afinidad y cercanía que se genera a partir de del reconocimiento e identificación del otro.

RESUMEN

“El Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Bogotá-Cundinamarca, Cundinamarca y Tolima se desarrolla en 4 fases, a partir del segundo semestre del año 2006 hasta el segundo semestre del año 2009. Esta última fase tiene entre sus objetivos, analizar los resultados de cada una de estas fases y proponer la creación de una red de medios comunitarios.

El objeto de estudio de la primera fase correspondió a los medios de comunicación comunitaria de la ciudad de Bogotá, en este sentido, se levanta la base de datos que permite al grupo de investigadores identificar qué medios de comunicación comunitaria existían en la ciudad y cuáles siguen vigentes.

La siguiente fase del proyecto de investigación se desarrolla en el segundo semestre de 2007, se realiza el trabajo de campo en Bogotá (localidades de Usaqué, Chapinero, Candelaria, Santa Fe, Usme, San Cristóbal, Engativá, Tunjuelito, Fontibón y Ciudad Bolívar), mediante entrevistas y aplicación de encuestas y registro de diario de campo.

En el primer semestre del año 2008, se continúa con la tercera fase de la investigación en el Departamento de Cundinamarca (municipios de Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot y Zipaquirá).

En el segundo semestre del año 2008, se continúa en el departamento del Tolima (municipios de Armero, Guayabal, Fresno, Guamo, Honda, Ibagué, Lérica, Líbano, Mariquita, Ortega y Purificación).

La metodología de la investigación adelantada en cada una de las diferentes fases es de orden descriptiva, que permite observar, interactuar y analizar situaciones, costumbres y actitudes a través de mapeo, encuestas, y entrevistas a los representantes y realizadores de los medios comunitarios, y a las audiencias.

Los investigadores no son tabuladores; sino que exploran y registran los datos sobre la base de una hipótesis o teoría; exponen, resumen y analizan los resultados encontrados para la construcción del conocimiento.

Analizando las fuentes primarias (personas, líderes o ciudadanos) y secundarias (documentos, libros, Internet), se encuentra que cada medio de comunicación comunitario visitado tiene una característica propia, es decir, su cultura, costumbres e idiosincrasia que los identifica.

Se obtuvo información de los diferentes municipios, a través de los informes anteriores, que permitió hacer una comparación resaltando la diferencia del individuo de ciudad y del área rural, teniendo en cuenta características de edad, estudio, género y cultura, de acuerdo con cada respuesta en las entrevistas y encuestas realizadas en los sectores donde el grupo de investigadores de la Unad hizo presencia.

Por medio de la delimitación geográfica y el mapeo se pudo analizar la información que suministró datos del estado de desarrollo que tienen los medios de comunicación comunitaria en cada población, indicando qué medio de comunicación tiene mayor aceptación.

El análisis de las entrevistas permitió entender cuál es el objetivo de los medios de comunicación comunitaria, quiénes son las personas que los organizan, para qué fin fueron creados, con qué recursos económicos cuentan, si están cumpliendo con sus objetivos y si pertenecen a algún tipo de red o asociación que les pueda brindar ayuda.

A través del análisis de las encuestas se describió cuál es la recepción de la comunidad frente a los medios, si son utilizados para cubrir sus necesidades sociales, y si existe participación de los habitantes en los mismos.

Se concluye con el análisis de los resultados encontrados y el diseño de una propuesta para la creación de una red de medios comunitarios en Bogotá, Cundinamarca y Tolima, que incentive la participación en las redes de medios de comunicación, con el propósito de que todos los medios se vinculen con proyectos que integren actividades y fortalezcan las mismas redes.

SUMARY

"The State of the art of the mass media community in Bogota, Cundinamarca, and Tolima develops in 4 phases, from the second semester of the year 2006 up to the second semester of the year 2009. The latter phase has between (among) his (her, your) aims (lenses), is to analyze the results of each one of these phases and to propose the creation of a network (net) of community means.

The object of study of the first phase they are the media of community communication of the city of Bogota, in this respect, there gets up the database that allows to the group of investigators(researchers) to identify what media of community communication existed in the city and which are still in force.

The following phase of the project of investigation(research) develops in the second semester of 2007, the fieldwork is realized in Bogota (localities of Usaquén, Clog-maker, Candlemas, Santa Fe, Usme, St Kitts, Engativá, Tunjuelito, Fontibón and City Bolivar), by means of interviews and application of surveys and record of field diary.

In the first semester of the year 2008, it is continued by the third phase of the investigation (research) in Cundinamarca's Department (municipalities of Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot and Zipaquirá).

In the second semester of the year 2008, it is continued in the department of the Tolima (municipalities of Armourer, Guayabal, Fresno, Guamo, Sling, Ibagué, Lérida, The Lebanon, Fag, Imperial sand grouse and Purification).

The methodology of the investigation(research) advanced in each of the different phases is of descriptive order, which it (he, she) allows to observe, to interact and to analyze situations, customs and attitudes across mapeo, you poll, and interview the representatives and producers of the community means, and to the hearings.

The investigators (researchers) are not tabulators; but they explore and register the information on the base of a hypothesis or theory; they exhibit, summarize and analyze the results found for the construction of the knowledge.

Analyzing the primary sources (fountains) (persons, leaders or citizens) and secondary (documents, books, Internet), one finds that every community way of communication visited has an own (proper) characteristic, that is to say, his (her, your) culture, customs and idiosyncrasy that he (she) them identifies.

There was obtained information of the different municipalities, across the previous reports, which a comparison allowed to do highlighting the difference of the individual of city and of the rural area, bearing in mind characteristics of age, study, kind (genre) and culture, in agreement with every response in the interviews and surveys realized in the sectors where the group of investigators (researchers) of the Unad did presence.

By means of the geographical delimiting and the mapeo it was possible to analyze the information that supplied information of the condition (state) of development that have the media of community communication in every population, indicating what way of communication has major acceptance.

The analysis of the interviews allowed to understand which is the aim (lens) of the mass media community, who are the persons who organize them, for what end (purpose) they were created, what economic resources they possess (rely on), if they are expiring with his (her, your) aims (lenses) and if they belong (concern) to some type of network (net) or association that could offer to them help. Across the analysis of the surveys there was described which is the receipt of the community opposite to the means, if they are used to cover his (her, your) social needs, and if there exists participation of the inhabitants in the same ones.

He (She) concludes with the analysis of the opposing results and the design of an offer for the creation of a network (net) of community means in Bogota, Cundinamarca and Tolima, which stimulates the participation in the networks (nets) of mass media, with the intention of which all the means link themselves with projects that integrate (repay) activities and strengthen the same networks (nets).

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación comunitaria surgen como respuesta a las necesidades de las comunidades con la intención de generar participación y desarrollo comunitario, sin embargo este objetivo en ocasiones no se cumple, porque los medios enfrentan dificultades para sostenerse; en su interés de progresar se dedican a actividades que pueden desviar el propósito inicial para el que fueron creados.

De otra parte los medios de comunicación comunitaria han pasado desapercibidos para investigadores, autoridades, estudiosos del tema de la comunicación y las mismas comunidades en las cuales han venido desarrollándose.

A su vez no se tienen registros de investigaciones o trabajos de campo que evidencien la situación de los medios comunitarios. En tal sentido, es indispensable constatar cuántos medios comunitarios hay en Bogotá, Cundinamarca y Tolima; hacer una observación de las dinámicas de producción de piezas comunicativas a través de la investigación in situ, verificar los objetivos para los cuales fueron creados temas que, se manejan a diario y las fuentes de información, con el fin de diagnosticar la manera cómo desarrollan su labor.

Paralelo a lo anterior, y por medio de diversas herramientas de recolección de información se busca medir el reconocimiento de la comunidad en cuanto a sus medios y la percepción de la misma.

Es por ello, que la presente investigación pretende visibilizar estos medios, mostrar las vicisitudes en las cuales surgen y tratan de mantenerse vigentes, evidenciar si son reconocidos en términos de generación de sentido de pertenencia y calidad de contenidos; y en síntesis, establecer su actual estado.

Las preguntas que pretende desarrollar esta investigación son:

¿En qué estado de desarrollo se encuentran los medios de comunicación comunitarios en Bogotá, Cundinamarca y Tolima?

¿Cuáles son los factores que influyen para que los medios de comunicación comunitarios sean reconocidos o por el contrario, pasen desapercibidos dentro de la comunidad?

¿Cuáles son las características de los medios de comunicación comunitarios hallados en los municipios estudiados?

¿Estos medios permiten la participación de sus audiencias y de qué manera?

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación comunitarios frente a las problemáticas de su respectiva comunidad?

JUSTIFICACIÓN

Daniel Prieto Castillo

“Generar un espacio de reflexión sobre el papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en la educación y en los procesos comunitarios para posesionar los derechos ciudadanos y públicos de la comunicación en la sociedad de la formación y así fortalecer el movimiento de medios locales, públicos y educativos como expresión de participación ciudadana en la construcción del tejido social”¹

Los medios de comunicación comunitaria se constituyen en la herramienta de expresión de las comunidades que por sus condiciones socioeconómicas, ubicación espacial, posible marginalidad, vulnerabilidad o simples particularidades no tienen acceso a otros medios de comunicación para dar a conocer sus inquietudes y necesidades como grupo o individuos partícipes de una sociedad.

Con el fin de que los medios de comunicación comunitaria sean reconocidos, la investigación Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima, en los períodos comprendidos entre el segundo semestre del año 2006 y el segundo semestre del año 2009, adelantada por el semillero de investigación *Likapaay* perteneciente al programa de Comunicación Social del CEAD José Acevedo y Gómez de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Unad, considera pertinente analizar el desarrollo en las zonas objeto de estudio y desde una construcción teórica brindar opciones para el fortalecimiento y permanencia de los medios de comunicación comunitaria en comunidades en donde ellos, por ser incluyentes, se convierten en la única herramienta legítima para resarcir sus derechos y fortalecer sus procesos de participación ciudadana.

Con la culminación de la quinta fase de la investigación, la Unad, tiene la oportunidad de proyectarse y cumplir con su compromiso social al aportar con alternativas de información sobre un tema del cual no se ha tenido

¹ PRIETO Castillo Daniel. Educomunicación, experiencia del interaprendizaje. Ediciones Paulinas, p.52

investigación, como es el estado de desarrollo de los medios de comunicación comunitaria y su incidencia en la sociedad.

De manera que, el análisis de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima en esta fase de la investigación apunta al abordaje de la problemática actual a la que se enfrentan los medios de comunicación comunitaria; la puesta en escena de la situación problemática por parte de sus protagonistas y el discurso de la comunidad, se convierte en la prueba de la necesidad de velar por la sostenibilidad y permanencia de los medios de comunicación comunitaria como espacio para dar vida a la voz de las comunidades.

Por otro lado, el acercamiento a la comunidad permite al grupo de investigación acceder a una comprensión crítica de la realidad que viven los procesos comunicacionales comunitarios en las regiones objeto de estudio. Es una práctica que pone a prueba las competencias investigativas, la capacidad de trabajo en equipo y desempeño del rol del comunicador social, en una realidad cargada de simbologías, significados y significantes, esperanzas, dudas e incertidumbres de una comunidad expectante al cambio.

PRESENTACIÓN

En este informe final de la investigación del Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria, se analiza la totalidad de los resultados hallados en las fases de investigación realizada en Bogotá, Bogotá-Cundinamarca, Cundinamarca y Tolima.

El objeto de estudio de la primera fase correspondió a los medios de comunicación comunitaria de la ciudad de Bogotá; se levanta la base de datos que permite al grupo de investigadores identificar qué medios de comunicación comunitaria existen y cuáles están vigentes.

La siguiente fase del proyecto de investigación se desarrolla en el segundo semestre del año 2007; se realiza el trabajo de campo en Bogotá (localidades de Usaquén, Chapinero, Candelaria, Santa Fe, Usme, San Cristóbal, Engativá, Tunjuelito, Fontibón y Ciudad Bolívar).

En el primer semestre del año 2008, se continúa con la tercera fase de la investigación en el Departamento de Cundinamarca (municipios de Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot y Zipaquirá); se utilizan las mismas técnicas de la recolección de información, que en la segunda fase.

En el segundo semestre del año 2008, se desarrolla la cuarta fase en el departamento del Tolima (municipios de Armero, Guayabal, Fresno, Guamo, Honda, Ibagué, Lérica, Líbano, Mariquita, Ortega y Purificación); se emplean las mismas herramientas de la recolección de datos, que en las fases segunda y tercera.

En el segundo semestre del año 2009, se realiza el análisis de los resultados de las fases anteriores y se propone la creación de una red de medios comunitarios en Bogotá, Cundinamarca y Tolima, como propósito de esta investigación en su fase final del proyecto el Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria.

ANTECEDENTES

El Semillero LIKAPAAAY es un grupo de investigación perteneciente al programa de Comunicación Social del CEAD José Acevedo y Gómez de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Unad. El nombre Likapaay, es un vocablo quechua que se remonta a las raíces de los pueblos precolombinos cuyo significado es *Investigar*, reflejando el objetivo del semillero, además de recordar los orígenes de la población nacional.

PROYECTOS

FASE I

Estado del Arte de los Medios de Comunicación Comunitaria en Bogotá.

Se inicia en el segundo semestre del año 2006 en Bogotá; se levanta la base de datos que permite al grupo de investigadores identificar qué medios de comunicación comunitaria existen y cuáles están vigentes.

Al término de esta fase de investigación se concluye que los medios de comunicación comunitaria, nacen de un interés expuesto por las comunidades para articularlas como organizaciones sin ánimo de lucro a su servicio, encontrando en ella un espacio para llevar a término sus proyectos y al mismo tiempo abriéndoles un camino para proyectarse socialmente.

FASE II

Estado del Arte de los Medios de Comunicación Comunitaria en Bogotá-Cundinamarca.

A partir del segundo semestre del año 2007, en Bogotá (localidades de Usaquén, Chapinero, Candelaria, Santa Fe, Usme, San Cristóbal, Engativá, Tunjuelito, Fontibón y Ciudad Bolívar); se realizan entrevistas, encuestas y registro de diarios de campo.

Con los resultados obtenidos en esta fase, se percibe la presencia de los medios de comunicación comunitaria, los cuales facilitan a la población expresar sus inquietudes logrando la participación de la comunidad.

FASE III

Estado del Arte de los Medios de Comunicación Comunitaria en Cundinamarca.

Empieza en el primer semestre del año 2008, en el Departamento de Cundinamarca (municipios de Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot y Zipaquirá); se utiliza las mismas técnicas de la recolección de información, que en la segunda fase.

Las conclusiones de esta fase revelan que el rol de los medios comunitarios es propiciar que cada individuo participe, produzca y represente su realidad a partir de sus observaciones y vivencias, en donde los imaginarios, los símbolos, creencias e imágenes, toman diferentes significados.

FASE IV

Estado del Arte de los Medios de Comunicación Comunitaria en el Departamento del Tolima.

Inicia en el segundo semestre del año 2008, en el Departamento del Tolima (municipios de Armero, Guayabal, Fresno, Guamo, Honda, Ibagué, Lérica, Líbano, Mariquita, Ortega y Purificación); se emplea las mismas herramientas de la recolección de datos, que en las fases segunda y tercera.

Los medios comunitarios abordados se caracterizan por desarrollar una misión orientada a la preservación y construcción de los valores que fomenta el respeto al otro y procuran ser escenarios de debate sobre temas que atañen a los ciudadanos en general y a las comunidades en particular; a estas facultades se agrega una importante función de alcance político, puesto que, los medios comunitarios son constituidos y son en efecto, veedores críticos de la gestión pública y de sus ejecutorias.

FASE FINAL

Estado del Arte de los Medios de Comunicación Comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima. Fase Final.

Comprende la presente investigación que comienza en el segundo semestre del año 2009; se revisan los resultados encontrados en cada una de las fases anteriores de la investigación y se analiza el Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima, para proponer la creación de una red de medios comunitarios.

OBJETIVOS

General

Analizar el Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima a partir de los hallazgos encontrados en las cuatro fases de investigación desarrolladas en los períodos comprendidos entre el segundo semestre del año 2006 y el segundo semestre del año 2009, para proponer la creación de una red de medios comunitarios.

Específicos

- Identificar los resultados obtenidos en las cuatro fases de investigación en los medios de comunicación comunitaria: radio, impresos y televisión.
- Comparar la misión y la visión entre los medios comunitarios y encontrar las diferencias entre ellos.
- Caracterizar la participación de las audiencias en los medios comunitarios, a partir del análisis de las encuestas.
- Reconocer las características de cada uno de los medios en el entorno social donde se desarrollan.
- Elaborar una base de datos de los medios comunitarios de Bogotá, Cundinamarca y Tolima y ubicarlos espacialmente.
- Mostrar las funciones que cumplen los medios comunitarios en las comunidades en donde están presentes.
- Diseñar una propuesta para la creación de una red de medios comunitarios en Bogotá, Cundinamarca y Tolima.

1. REFERENTE TEÓRICO

La comunicación es un proceso de interacción social. La necesidad de comunicarse lleva a la humanidad a crear códigos, significados y significantes que facilitan generar procesos, acciones, intercambio cultural, responder a exigencias del contexto social e interpretar y comprender el mundo, además, de promover el desarrollo social, entre otros aspectos.

Las manifestaciones particulares de expresión llevan a buscar nuevas formas de comunicación no tradicional que revelan las problemáticas significativas de una comunidad específica, que no son difundidas por los medios de comunicación masivos. Los medios comunitarios ofrecen herramientas para ser gestores de la lucha por la libertad de expresión, promulgar mensajes de esperanza y cambio social en el marco de una comunicación bidireccional.

En este sentido Luis Ramiro Beltrán (1993) afirma que, “la comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría”².

Los medios de comunicación comunitaria se crean en Colombia como herramienta democratizadora de la sociedad y en general están comprometidos para tener la voz del pueblo que ha sido violentada a través de la historia. En un contexto de inequidad, los líderes sociales como el párroco Joaquín Salcedo, se involucran en la ejecución de programas de desarrollo social de la comunidad, es así como, en 1948 crea la radio Sutatenza, con la finalidad de impartir la doctrina católica y contribuir a reducir el analfabetismo.

En los años 60 y 70 en el mundo surge un gran interés por crear emisoras de radios locales y comunitarias, además, de la producción de videos en señal de protesta a los medios establecidos. A esta época les favorece la aparición de los transistores de los transmisores FM (Frecuencia Modulada) y video, que son aprovechados para la creación de radios de emisión ilegal en Francia y Reino Unido. Se consolidan las televisiones comunitarias radios y clubes de video, todos ellos, inmersos en los procesos de comunicación para el desarrollo y programas de interés social, Leguizamón (2008:37) ³.

² BELTRAN Luis Ramiro. Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica discurso de inauguración de la cuarta mesa redonda sobre comunicación y desarrollo organizado por el instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú (entre el 23 y 26 de febrero de 1993), p.50

³ LEGUIZAMÓN, ORJUELA Yenny, et. al 2008 Módulo Introducción a la comunicación, p.37

“Los medios comunitarios proporcionan comunicación pública dentro de un contexto específico, que es la comunidad, entendida ésta no sólo como escenario geográfico sino primariamente como un escenario social...los medios comunitarios están destinados a la reproducción y representación de unos intereses comunes (compartidos), es decir, la comunidad sirve como marco de referencia para una interpretación compartida”⁴.

En América Latina, para la década de los años 70 y 80 como consecuencia de la crisis económica, la comunicación llamada “la otra”, popular, ciudadana o comunitaria tuvo su apogeo unido a los movimientos sociales logrando hacer público su descontento con la sociedad dominante, asimismo, la clase obrera asumió un rol protagónico en el devenir social, García (2006). Los medios de comunicación comunitaria, se convierten en el único mecanismo del que disponen las sociedades marginadas para tener voz participativa y empoderarse frente a la inequidad social.

Para ésta época, se crean nuevas emisoras de amplia cobertura regional, para dar paso a la opinión de movimientos indígenas, campesinos y grupos minoritarios conocidas como emisoras populares; paralelas a ellas, con la misma finalidad existen las emisoras de baja frecuencia denominadas comunitarias⁵.

Como se evidencia en ésta mirada retrospectiva la evolución de los medios de comunicación se ajusta a un momento histórico coyuntural y significativo en una región o a nivel mundial dando paso a nuevos procesos de comunicación, de deconstrucción de significados y significantes, legitimación de los actores sociales, la comunicación en la recuperación de confianza ciudadana donde la palabra se empodera y toma formas de crítica y gestión social.

Colombia, en el marco de las nuevas experiencias tecnológicas y formas de incursión en el mercado con nuevas tendencias en la oferta y demanda; en los años 80 incrementa el uso del satélite para mayor calidad y popularización de la información, a este avance le sigue las antenas parabólicas ampliando aún más la cobertura.

Dada la amplitud de onda de la televisión por parabólica y auspiciados por la legislación algunos dirigentes locales deciden hacer uso público de este medio como mecanismo de participación ciudadana. Casos representativos de esta práctica Telejericó en Antioquia, Teleitsmina y Teleplatino en Chocó.

⁴ HOLLANDER et. al (2002) en Milán (2006.23), p.5.

⁵ Cartilla radio escolar, Onda cheverísima, Ed. Paulinas, p. 3.

El auge de fundaciones, organizaciones no gubernamentales y colectivas de comunicación popular, entre otros organismos, se ven beneficiadas por la tendencia actual de orientar en la televisión la emisión de espacios educativos, acompañados de la habilitación de espacios donde las críticas de los televidentes son escuchadas.

Los medios de comunicación comunitaria en Bogotá para los años 90 son renombrados como medios ciudadanos, configurados como representantes de los diferentes grupos sociales de un grupo de comunidades que actúan en red.

“El trabajo popular, la comunicación popular, no son nunca... algo definitivo y acabado; están en permanente y dinámico proceso de cambio y de reformulación”⁶ Kaplún (1985:261).

De acuerdo a lo citado por Kaplún analizar el estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima en radio, televisión e impresos es un objetivo que permite en un referente teórico; estudiar la realidad para la cual fueron creados los medios de comunicación comunitaria; en la medida que día a día la sociedad es olvidada en la lucha por ser actores y portadores de su cultura, en el que encuentran un apoyo que les permite ser protagonistas de su propia historia.

El presente informe se articula a la línea de investigación de comunicación y desarrollo, porque permite describir una realidad donde los agentes activos procuran luchar por el desarrollo social y se enfrentan al reto de identificar los mejores ejemplos de los cuales se podría aprender, se trata de aquellos casos que ilustran la fuerza de la comunicación para el desarrollo, para brindar una oportunidad de conocer propuestas de comunicación que impulsan al cambio y se vinculan a un proceso de investigación constante.

La importancia de analizar los medios de comunicación comunitaria permite describir los fines de estos en la comunidad y esclarecer canales de participación y comunicación pública enfocada en los propósitos de cubrir necesidades de comunidades minoristas marginadas por los medios de comunicación masivos.

Los medios comunitarios están llamados a jugar un importante papel en el desarrollo, especialmente dentro de las comunidades pobres y las áreas rurales o marginada...se suman a la dimensión de desarrollo social y cultural proporcionando canales de participación y de ejercicio de poder, y transformando las experiencias individuales en visiones compartidas de

⁶ KAPLÚN, Mario 1985 261 El comunicador popular. Ediciones Ciespal. Quito.

*(una mejor realidad), trabajando, de este modo, para la construcción de la comunidad*⁷.

La comunicación comunitaria se muestra como una herramienta que posibilita la interacción y defensa de las necesidades sociales, económicas, políticas y culturales de las comunidades que aisladas de los centros de información y poder, asumen una voz propia para desarrollar procesos que las reivindiquen frente a otras estructuras hegemónicas, utilizando un lenguaje sencillo y demandando propuestas originales, que también pueden ser masivas, auto sostenibles e incluso, rentables, cumpliendo las exigencias que las formas de relación demandan.

*“Hablar de comunicación es renacer la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente a través de medios”*⁸.

*“Todos podemos comunicarnos con los demás, pero no siempre sabemos hacerlo”*⁹.

Tal es su importancia, que tiene la capacidad de otorgar libertad de conciencia, de palabra y de expresión al individuo; así lo expone la líder popular venezolana Lina Ron cuando dice “Solo el pueblo salva al pueblo”, esta es una comunicación que se vale de los medios comunitarios para que las comunidades hablen de sí mismas y a sí mismas. Incluye a los que otros excluyen, permitiendo que los miembros de las comunidades cohabiten en contextos de dialogo y participación, sin importar su color, sexo, religión, opinión política, o de cualquier otra índole de origen nacional o social, posición económica, en sintonía con los derechos humanos.

*En general se cree que los medios de comunicación tienen el poder de cambiar la opinión pública de cierta manera. Esta creencia (real o imaginaria) está implícita en las conductas de todos los actores políticos y sociales que han pisado la tierra en el último siglo, cada uno adaptando su imagen y su discurso público a las formas de ser visto públicamente dominante en sus respectivas épocas y gastando enormes sumas de dinero tanto en campañas de diversa índole*¹⁰.

Consiste entonces la opinión pública en la posibilidad de facilitar a los ciudadanos información y conocimientos que les permitan participar de la vida

⁷ MILAN Stefanía, Medios comunitarios y regulación una perspectiva de comunicación para el desarrollo, 2006 pág. 270

⁸ ALFARO Rosa María, Resumen de comunicación comunitaria 2005

⁹ KAPLÚN Mario, Resumen de comunicación comunitaria 2005

¹⁰ PEÑA, Jorge “Los Medios y la Opinión Pública” Revista Mad. (2000) p.1

pública, y así fortalecer sus identidades culturales y los lazos que los unen a la red en función social, así como la formación de una opinión pública calificada. Partiendo de este contexto histórico se puede definir como opinión pública al “punto de encuentro de los individuos”. Para los griegos la vida pública se construía en los encuentros cara a cara (el ágora). Para “Habermas es un espacio vital para la publicidad” (entendida como hacer públicos los acontecimientos de interés general).

En la construcción de opinión pública también juegan un papel importante los medios de comunicación comunitarios, ésta es una de sus labores primordiales como espacios que estimulan la solidaridad y equidad en busca de una sociedad justa que promueve desde la pluralidad el derecho a la libertad de expresión amparada por los derechos humanos y la Constitución Política de 1991 en el Art. 20 y 27.

Artículo 20. *Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.*

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 27. *El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra.*

Con este fin los medios comunitarios pueden convertirse en lugares de conciliación, encuentro y reconocimiento de las diferencias que existen en la comunidad. La opinión pública no puede verse como un producto social que solo articula una variedad de opiniones diversas, sino como el sentir de un público que tiene la oportunidad de transformarse en una multitud, dando lugar a un sentimiento colectivo.

Es a través de los medios comunitarios que se pueden orientar las formas en que la comunidad interpreta y reacciona frente a diversos acontecimientos, brindándole un punto de referencia confiable, que surta un efecto de participación y fomente la responsabilidad social, capaz de defender los derechos colectivos ayudando de esta manera a difundir el concepto de ciudadanía y la forma como esta se ejerce para garantizar la democracia.

Jesús Martín Barbero menciona en su discurso (12 al 13 de diciembre 2005, en el auditorio Alfonso López) “recuperar lo público para la democracia” lo siguiente: “los medios nacieron públicos, como un lugar estratégico de la

*formación de la democracia*¹¹. La participación pública, es una de las bases que propician la reconstrucción de lo público “haciendo alusión a las necesidades de la comunidad, la promoción de sus derechos y sus deberes y la intervención de la comunidad en la gestión pública, como parte de su función democrática mediante la educación ciudadana”.

Teniendo en cuenta lo anterior, el dar un buen uso a la opinión pública propicia el desarrollo comunitario mediante el reconocimiento cultural, el desarrollo de mejores condiciones sociales y económicas, el ejercicio de la ciudadanía.

Para entender cuál sería el papel que desempeñan, los medios comunitarios en el proceso de construcción de ciudadanía, primero se debe definir qué es ser ciudadano y cómo éste logra el ejercicio de la ciudadanía. El ciudadano es un individuo que pertenece y reside en un espacio por extensión, determinado por una sociedad política o un Estado con capacidad de gobierno; el hecho de pertenecer a un espacio y tener un registro de ciudadanía, le faculta el derecho a participar en las funciones legislativas y judiciales de su comunidad política. El ejercicio de esa facultad es lo que se denomina ciudadanía. Para este caso Saskia Sassen la define de la siguiente manera:

*La ciudadanía se define estrictamente como la relación legal entre el individuo y el ordenamiento político. En principio, esta relación puede adoptar numerosas formas, dependiendo en gran medida de la definición del ordenamiento político. De cualquier forma, la ciudadanía se limita generalmente a la dimensión nacional, mientras que la nacionalidad alude a la dimensión legal internacional en el contexto de un sistema interestatal... La condición legal implica las condiciones concretas por las que un Estado reconoce a uno de sus miembros como ciudadano y la base formal de los derechos y responsabilidades del individuo en relación con el Estado. La condición legal implica las condiciones concretas por las que un Estado reconoce a uno de sus miembros como ciudadano y la base formal de los derechos y responsabilidades del individuo en relación con el Estado*¹².

En el contexto actual, la ciudadanía representa la noción de participación en la vida pública, no sólo en el campo de la política, sino también en la vida comunitaria, enfatiza las relaciones entre ciudadanos y sociedad.

¹¹ BARBERO, Jesús Martín “Recuperar lo Público para la Democracia”
http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/comunicacion_comunitaria/proceso%20de%20fortalecimiento%202005/Encuentro_BARBERO.doc

¹² SASSEN, Saskia. Socióloga holandesa, especializada en asuntos urbanos, actualmente profesora de Sociología en la Universidad de Chicago y fue reconocida internacionalmente luego de publicar su obra Seminal “la ciudad global en 1991.

Además, tiene que ver con los derechos y con las obligaciones, por un lado frente al Estado y por otro, su responsabilidad frente a la comunidad. Constituyen a los individuos como miembros competentes, expresando un paquete de prácticas que son de carácter social, legal, político y cultural.

Por otra parte estas prácticas lo constituyen más que definen al ciudadano, que con el tiempo llegan a institucionalizarse como arreglos sociales normativos que determinan la membrecía a la comunidad¹³.

Los medios de comunicación comunitarios permiten la reconstrucción de la ciudadanía y el ejercicio de la misma, por parte de los actores que conforman la comunidad. No solo para que sean receptores pasivos si no para que sean interlocutores que retroalimenten una información, la discernan y actúen frente a esta. La ciudadanía involucra tanto derechos como deberes de los actores que residen en un espacio. El espacio comunitario, que desarrolla dinámicas comunes a todos, hace que el individuo no solo actúe para sí, sino para todo un conglomerado en busca de un bienestar común. La comunicación debe aportar en la construcción de agenda pública incluyente, tal como lo menciona Jorge Acevedo en su postulación: “*Se necesita una ciudadanía que esté por encima de las diferencias y evite las exclusiones*”. No es sólo cuestión de tener medios como herramientas, es cuestión de promover procesos comunicativos, que generen diálogos sociales para llegar a una concertación pública.

La comunicación no es independiente del desarrollo social, tomando este como la capacidad de orientar recursos, estrategias y mecanismos para el bienestar de las personas, fomentando en las comunidades una activa participación encaminada a consensos que pretenden evitar el asistencialismo en el cual caen muchos programas de gobierno. Los procesos de comunicación deben ser mirados como escenarios de encuentro y transformación de sensibilidades y del orden social, lo que está en juego en la comunicación es la cuestión simbólica.

La sociedad no está solamente reproduciéndose, sino cambiando y reconfigurándose” por esto se habla de los usos sociales de la comunicación. En este sentido la producción social de la comunicación pasa por los usos sociales de los medios¹⁴.

¹³ Ibid.,p.2

¹⁴ ALFARO Rosa María” la localidad para asumir el desarrollo, promoviendo mutuos conocimientos, intercambios y fiscalización”, 1993, p.3.

La participación ciudadana se da cuando los actores intervienen en el proceso de adopción de la toma de decisiones en los asuntos públicos. Esa intervención debe darse con el fin de que una ciudad o un país proporcionen los mejores servicios y oportunidades a la población, partiendo de sus propias necesidades. A este derecho hacen mención los artículos “Art. 2º, 7º y 41º” de la Constitución Política de Colombia de 1991.

Artículo 2. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.

Artículo 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.

Artículo 41. En todas las instituciones de educación, oficiales o privadas, serán obligatorios el estudio de la Constitución y la Instrucción Cívica. Así mismo se fomentarán prácticas democráticas para el aprendizaje de los principios y valores de la participación ciudadana. El Estado divulgará la Constitución.

Estos artículos estipulan las maneras como los ciudadanos asumen el derecho a la participación; también en la constitución se establece la colaboración de la ciudadanía en la intervención en las administraciones públicas, esto quiere decir que los ciudadanos tienen la facultad para contribuir en las decisiones políticas, sociales y económicas que los afectan, y también les faculta el derecho de verificar la forma como se hace uso de los recursos públicos.

El medio comunitario es el ámbito más cercano a los ciudadanos, en el cual pueden expresar su opinión para que de esta forma su participación no se reduzca a lecciones, plebiscitos, referendos, consultas populares, o encuentros ciudadanos. La participación ciudadana no es solo una acción consultiva, donde el gobierno por medio de estas herramientas hace un consolidado general.

Jesús Martín-Barbero sostiene que...los medios no se limitan a vehicular las representaciones existentes ni tampoco a sustituirlas, sino que han pasado a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política, esto es, a ‘constituir una escena fundamental de la vida pública’¹⁵.

¹⁵ Ibid.,p.12

De esta manera los medios comunitarios promueven la participación a través de la comunicación, son mediadores y gestores que asumen un compromiso social en busca de mejorar las condiciones de vida de la comunidad. Este tipo de procesos son logrados, cuando se estimula la conciencia ciudadana y humana “todos los seres humanos son libres e iguales ante la ley” todos tiene derechos pero también deberes por tal razón el profesor Carlos Camacho dice lo siguiente:

Es decir, que a través de los medios de comunicación comunitarios se favorece la participación activa y dinámica en las políticas que edifican, construyen y transforman la sociedad.

En conclusión, los medios reproducen y representan los intereses comunes compartidos de la comunidad, brindando espacios para que los actores participen en el ejercicio del poder, en la opinión pública, en la construcción de la agenda de necesidades, en la promoción de los valores y en el libre desarrollo de su ciudadanía.

Por otra parte el desarrollo establecería una condición de acceso a los servicios sociales y a la participación social activa. En el primero de los casos se hace referencia a los sistemas de educación, y a la satisfacción de las necesidades de sobrevivencia en términos de alimento, vivienda, vestido, salud y seguridad. En el caso de la participación social activa se refiere a la capacidad del individuo y de las instituciones sociales a garantizar que las agrupaciones de poder sean instancias de intermediación entre los sujetos y actores en la toma de decisiones¹⁶.

Lo mejor para los medios comunitarios sería entonces que ellos mismos coordinaran las políticas para el desarrollo de su ámbito comunitario, reconociendo en la comunidad actores capaces de asumir el papel de veedores para el debido manejo de los recursos públicos.

El término de sostenibilidad hace referencia al desarrollo social y económico, que busca satisfacer las necesidades de la comunidad, de las generaciones presentes, sin involucrar los recursos para el futuro “ahorro de recursos económicos, sociales”. La sostenibilidad establece unas características que se generan desde el estado de los bienes y servicios que se encuentran al alcance de los grupos sociales, los cuales conforman la comunidad.

¹⁶ REYES, Giovanni E “ qué es el desarrollo” fuente; [http:// www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo](http://www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo)

Esta característica implicaría una mayor integración social y económica dentro de las sociedades, si no existiese una integración económica, no habría desarrollo social y los grupos existentes seguirían viviendo en condiciones de marginalidad.

La sostenibilidad en los medios comunitarios no solo abarca el ámbito económico, sino también el ámbito social. El especialista en comunicación para el desarrollo Alfonso Gumucio indica lo siguiente:

La sostenibilidad económica, entonces, es apenas un factor entre varios que determinan la sostenibilidad de un proceso de comunicación comunitaria. Los otros factores importantes son la sostenibilidad social y la sostenibilidad institucional¹⁷.

De acuerdo a la anterior los medios comunitarios no solo necesitan de una sostenibilidad económica, sino que la sostenibilidad social para ellos toma un papel importante en su funcionamiento y desarrollo, esto teniendo en cuenta además que los medios comunitarios no deben tener ningún interés lucrativo. Retomando lo expuesto por Gumucio la sostenibilidad social de la siguiente manera:

La sostenibilidad social está íntimamente relacionada con la participación de los actores sociales, con el respaldo de la audiencia desde el punto de vista de su cantidad pero también de la calidad de su compromiso, y con la apropiación del proceso comunicacional. Sin la participación de la comunidad y de la audiencia, la experiencia de comunicación se convierte en una isla en medio del universo humano en el que opera¹⁸.

Es así como el sostenimiento de los medios comunitarios, requiere de la intervención, participación y apoyo de la comunidad, puesto que cuando hay ausencia de esta, su permanencia en la sociedad se desestabiliza y pierde sentido; la comunidad es su marco de referencia promueve el desarrollo conjunto de aspectos organizativos, culturales y lingüísticos que dan vida a la misión y visión de los medios comunitarios.

1.1 Legislación de los medios comunitarios

Los medios comunitarios en Colombia se decretan por el artículo 20 de la Constitución Política de 1991.

¹⁷ GAMUCIO Dagron Alonso, "arte de equilibristas: las sostenibilidad de los medios de comunicación comunitaria", 2003, p.5-52

¹⁸ Ibid., p.5

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Un derecho humano fundamental es el que garantiza a toda persona la libertad de expresión, difundir su pensamiento y opinión, siempre y cuando no se vulnere el derecho al buen nombre, la honra y la vida privada del individuo.

Los medios comunitarios están caracterizados por leyes y normas que satisfacen las necesidades educativas, culturales y recreativas, brindan un beneficio en lo tecnológico, informativo y educativo.

En el caso de la Radio debe tener una licencia de funcionamiento con una frecuencia de amplitud AM (amplitud modulada) y frecuencia modulada FM.

En sus pautas no se pueden hacer propagandas políticas y en el caso de la Televisión comunitaria no podrá ser más de seis mil 6.000 asociados.

Los medios impresos deben tener un contenido de participación de la misma comunidad, de opiniones públicas, como también debe tener un desarrollo social.

Radio: Se hace referencia al artículo 75 del espectro electromagnético como un bien público de ser utilizado por las comunidades.

Ley 23 de 1982 (modificada por la ley 44 de 1993) tiene que ver con los derechos de autor. Estos son los que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el solo hecho de crear una obra literaria, artística o científica, tanto publicada o que todavía no se haya publicado.

Se promueve los medios comunitarios a través de procesos que ayudan a fortalecer esferas distritales y locales en la ciudad. Estos medios están dirigidos por una política pública que abre los espacios participativos, el acceso de participación democrática de opinión y de información. Este es un acuerdo que permite la importancia que tienen los medios comunitarios en la Ciudad de Bogotá.

Los medios impresos en Colombia no tienen una ley que los rija pero son medios que surgieron de las necesidades de comunicación en las personas. Es aquí donde debemos utilizar la ética del comunicador social como la moral y el respeto a la divulgación de las fuentes cuando se requiera.

La permanencia de los medios con relación a lo económico no tiene organizaciones que los apoyen, pero, sin embargo, buscan estrategias entre las comunidades para crear un desarrollo auto sostenible, con los pequeños comerciantes, que permita el mantenimiento y sustento dentro de la población (cuñas radiales, publicidad).

Los medios de comunicación comunitarios se constituyen, en Colombia, como la posibilidad para llenar un vacío existente en la participación de sectores y grupos de la sociedad, cuyas voces habían estado ausentes a lo largo de la historia y cuyos intereses no parecen verse plasmados en los partidos políticos.

La Constitución de 1991 brinda un marco para definir un escenario propicio para lo que después sería la legislación en medios comunitarios. En palabras de Manuel José Cepeda Espinosa¹⁹, la existencia de otros centros de poder que para el ciudadano común pueden incluso ser más relevantes, más influyentes en su vida cotidiana. Por esta razón se requería crear mecanismos de participación en escenarios diferentes al electoral para que el espacio de la democracia se desplazara a la Administración Pública, a los sindicatos, a los gremios y a otros foros de la política que no tienen naturaleza electoral. En esa misma carta se consagra a un Estado que promueve la participación democrática a través de la contribución a la organización, promoción y capacitación de asociaciones de carácter diverso -Art. 103-, llámense a éstas organizaciones de la sociedad civil.

La legislación sobre medios comunitarios establece un marco legal, con parámetros de carácter técnico sobre de la naturaleza de la financiación y del destino de los ingresos y de la naturaleza de la persona jurídica que asume la representación legal del medio. Incluso las políticas nacionales de comunicación definen algunas orientaciones para la programación de este tipo de emisoras: ser opciones participativas y pluralistas; responder a las necesidades de comunicación locales; promover el desarrollo local; y, el constituir una posibilidad de presencia para las diversas identidades culturales²⁰.

¹⁹ BENAVIDES CAMPOS, Julio Eduardo. Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía, marzo 30 de 2004, p.1

²⁰ Ministerio de Comunicaciones de Colombia; Políticas para la radiodifusión en Colombia. Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Documento de Política Sectorial. Bogotá D.C. julio de 2004.

2. DESARROLLO METODOLÓGICO

La investigación Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima, en los períodos comprendidos entre el segundo semestre del año 2006 y el segundo semestre del año 2009, se enmarca en la línea de comunicación y desarrollo, por cuanto busca identificar, indagar o determinar en qué estado de desarrollo se encuentran los medios de comunicación comunitaria.

Conciérne, antes que nada, a las personas y a los procesos necesarios para facilitar la aportación de conocimientos y de percepciones para compartirlos, con el objetivo de producir resultados positivos en términos de desarrollo – en este sentido, los medios de comunicación y la tecnología son medios y no fines de por sí. Da voz a las personas mayormente afectadas por los problemas del desarrollo, permitiéndoles participar directamente en la identificación y en la utilización de las soluciones, además de en la identificación de las directrices de desarrollo²¹.

Esta línea enmarca los objetivos de la investigación en los medios comunitarios, su misión y visión, la participación de las audiencias y las características de cada uno de los medios en el entorno social donde se desarrollan.

El desarrollo de esta investigación se enfoca en el método descriptivo, donde se logra conocer las actividades, situaciones, procesos, comportamientos y acercamiento a las comunidades. Se implementa técnicas de recolección de información (encuestas, entrevistas, diarios de campo) que posibilitan un análisis cualitativo-interpretativo, el cual manifiesta la realidad social y tendencias de estas comunidades.

Por otro lado, los datos producto del análisis estadístico requieren de un análisis cuantitativo, que permite determinar la ocurrencia o no de un fenómeno en la población objeto de estudio, establecer diferencias y similitudes reflejar una realidad puntual de un hecho (Martínez 2008 pág. 7).

²¹ Comunicación y Desarrollo, Centro América, p.8

Este enfoque es el más apropiado para dar cuenta de los orígenes, desarrollo, aspiraciones y posicionamiento de los medios de comunicación comunitario en las comunidades en donde interactúan.

2.1 Fuentes de Información

Primarias: Son todas las experiencias vividas en las comunidades, tales como información de viva voz, donde se evidencia la historia de los personajes y experiencias del día a día.

Secundarias: Es la información que está contenida en libros, revistas e Internet acerca de códigos, decretos y demás normas que regulen el entorno de la idea planteada en este proyecto además de consultas realizadas en bibliotecas, Alcaldías y Gobernaciones.

2.2 Técnicas y herramientas utilizadas en esta investigación

2.2.1 Mapeo

Está definido como la localización, representación gráfica y la distribución relativa de las partes de un todo y en este caso, la geo-referenciación de los medios comunitarios en Bogotá, Cundinamarca y Tolima. Esta herramienta permite ubicar en el contexto social las alternativas de comunicación que existen, respecto a las relaciones sociales, políticas, culturales y económicas.

2.2.2 Encuesta

Permite medir el grado de conocimiento que tiene un grupo de una comunidad sobre un tema específico y en este caso, establecer hasta qué punto los promotores de los medios de comunicación comunitarios, realizan actividades para la ejecución y difusión de los temas tratados en estos espacios. Para la medición de los resultados de las encuestas es necesario elaborar una tabulación que arroje estadísticas, y cifras globales de la información recogida en los municipios.

2.2.3 Entrevista

Permite conocer la perspectiva y el marco de referencia a partir de las cuales, las personas organizan su entorno y orientan su comportamiento como lo afirma Patton²² (1980). Para esta investigación la entrevista cumple con el objetivo de analizar el Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima.

²² PATTON, menciona varios métodos de muestreo de convivencias, www.estudioetnografico.patton.1980.com

2.2.4 Diario de campo

Es una herramienta de recolección de información propia de la investigación cualitativa, la cual se utiliza para indagar determinados contextos a través de la narración escrita de todo aquello percibido, incluido el momento, las acciones, los olores, los sonidos, las impresiones, las conclusiones y reflexiones que se derivan de las mismas. Larrain Barros Horacio Darío afirma: *“Es el producto directo de las observaciones del investigador recogidas en terreno. Su máximo interés radica en que el investigador o testigo de los hechos toma contacto con realidades tanto antropológicas como biográficas muchas de las cuales son fortuitas y suelen ocurrir una sola vez. De ahí la importancia de retener y conservar esas experiencias”*²³.

2.3 Análisis e interpretación de la información:

2.3.1 Análisis de las encuestas

2.3.2 Análisis de las entrevistas

2.3.3 Análisis de los impresos

2.3.4 Análisis diario de campo.

2.3.1 Análisis de las encuestas

Se tabulan, organizan y clasifican los resultados producto de la estadística e información; se interpretan variables abordadas en los ítems de las encuestas y las entrevistas.

2.3.2 Análisis de las entrevistas

La categorización de información puede ser definida como el proceso de representación del contenido, contexto y/o estructura de recursos de información, mediante la asignación de términos procedentes de un lenguaje documental-categorización por asignación o mediante la extracción de términos de los propios recursos.²⁴

Las categorías establecidas por depuración, se fundamentan en el referente conceptual y normativo del presente proyecto. Posteriormente, la lectura detallada de los datos ordenados en estas categorías permite hacer un análisis comparativo basado en las respuestas de los entrevistados.

²³ LARRAN BARROS, Horacio, mexicano arqueólogo y antropólogo, investigador de relaciones simbólicas entre el medio ambiente y el hombre. <http://eco-antropologia.blogspot.com>.

²⁴ Ibid.,p.7

2.3.3 Análisis de los impresos

Es el estudio que se encarga de resaltar la morfología y anatomía de un periódico, tiene como objeto evaluar la estructura del diario y su presentación, revelar sus diferentes contenidos, lo que éstos desean comunicar a sus lectores y presumir la influencia que su lectura tiene en ellos.

Para este caso se analiza y evidencia el impacto que tienen los medios impresos en la comunidad, el tipo de vocabulario, contenido que manejan y el tipo de público al cual va dirigido, entre otros aspectos.

El análisis del trabajo de campo permite la recolección de algunos ejemplares de los medios impresos sobre los cuales se realiza un análisis de contenido, igualmente su morfología, la cual permite identificar sus características, enfoques, contenidos y diseños.

2.3.4 Análisis diario de campo

Se observan las anotaciones plasmadas en los diarios de cada una de las visitas, las vivencias y las situaciones consideradas relevantes: Contribuyen al enriquecimiento de la labor de investigación, por constituirse en aportes y la forma descriptiva en que se narran. Se documenta en orden cronológico y narrativo, con terminología de fácil comprensión para facilitar la interpretación de la información recolectada.

Es de anotar, que no hay formato preestablecido para realizar los comentarios, permitiendo a cada uno de los escritores relatar de manera libre y espontánea su sentir en el ejercicio de campo.

Finalmente, las experiencias recogidas en los diarios de campo permiten tener un claro panorama de las situaciones planteadas por cada uno de sus autores. Estas se agrupan en cinco categorías, con el fin de sintetizar la actividad desarrollada y determinar los aspectos comunes y representativos en los documentos en el momento de analizarlos.

3. RESULTADOS

3.1 Delimitación geográfica y mapeo

A continuación se presentan los resultados encontrados por medio de la delimitación geográfica y el mapeo, técnicas y herramientas utilizadas a lo largo de esta investigación, permitiendo realizar una descripción geográfica y la elaboración de la base de datos de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima.

Los límites geográficos facilita la ubicación espacial y la elección de lugares claves para el desarrollo de la investigación, además, de la contextualización del objeto de estudio, en este caso, de la ciudad de Bogotá y los departamentos de Cundinamarca y Tolima.

El mapeo comprende la recolección de información correspondiente a Bogotá, Cundinamarca y Tolima como primera fase, se realiza una base de datos, información extraída de documentos de las gobernaciones, alcaldías y sedes de la Unad de cada ciudad y municipio. Posteriormente, esta base se revisa y se confronta con los testimonios de la comunidad para clasificar y verificar la existencia de los medios comunitarios y ubicarlos en cada uno de los municipios objeto de estudio.

Para aplicar estas técnicas se siguen los siguientes parámetros:

- Identificación de las fuentes de información.
- Recopilación de información de directorios y bases datos de los medios comunitarios.
- Organización de la información por localidades y municipios.
- Delegación de localidades y municipios por pequeños grupos de trabajo.
- Responsabilidad de crear las bases de datos (dirección, teléfono y correo) de los medios correspondientes, con el fin de conseguir un primer acercamiento.

- Aplicación de dos técnicas de recolección de datos, cuantitativos y cualitativos (encuestas y entrevistas).
- Confrontación de la información recolectada con las bases de datos.
- Comprobación de la información obtenida mediante la confrontación con la base de datos inicial del trabajo de campo.

Bogotá²⁵

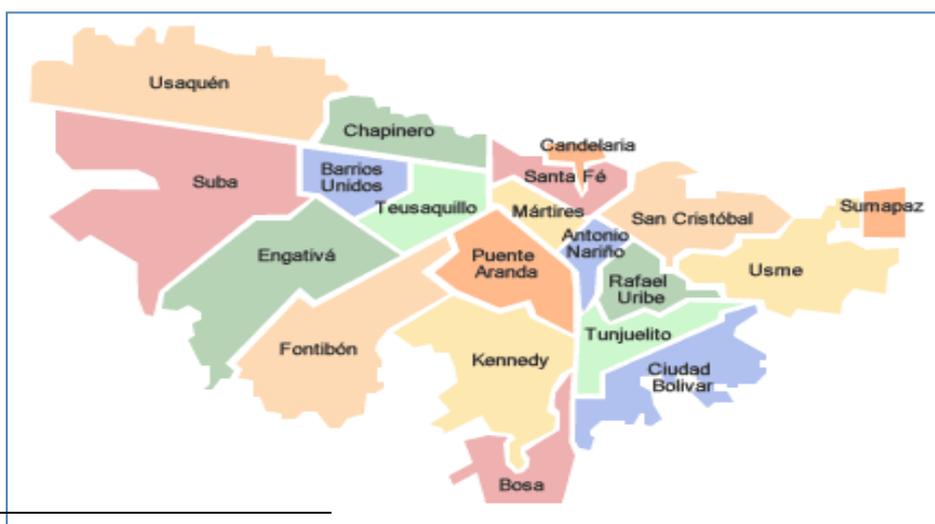
Fundada el 6 de agosto de 1538, se encuentra estratégicamente ubicada en el centro geográfico del continente en una meseta de la Cordillera Oriental de Los Andes a 2.630 metros de altura sobre el nivel del mar. Según el censo general del DANE para el año 2005 cuenta con una población de 6.778.691 habitantes.

El área total de esta metrópoli es de 177.598 has., un área rural de 129.815 has., urbana de 30.736 has. y un área suburbana de 17.045 has.; su moneda es el peso colombiano, idioma oficial es el español.

Al oriente la ciudad está enmarcada por una cadena montañosa, conocida en el argot bogotano como “los cerros orientales”, en los que dos altos picos Monserrate y Guadalupe con sus figuras emblemáticas en la cima, emanan de la naturaleza para identificar plenamente esta urbe.

Por el occidente limita con el río Bogotá, al sur con las estribaciones del Páramo de Sumpaz y al norte con los terrenos agrícolas y crecientes de la Sabana.

Gráfica 1. Mapa de Bogotá y sus localidades



²⁵ Fuente: Gobernación de Cundinamarca

BOGOTÁ

Tabla 1. Mapeo de Bogotá

Tipo de medio	Nombre	Ubicación
	IMPRESOS	
<p>Prensa</p> 	Sin tapujos	Usaquén
	El cronista	Usaquén
	Amigo tendero	Usaquén
	El bufón	Usaquén
	El observador	Usaquén
	El sábado	Usaquén
	El sectorial de cedritos	Usaquén
	La causa	Usaquén
	Noti Usaquén	Usaquén
	Periódico de el cedrito	Usaquén
	Zona - separata de el tiempo	Usaquén
	Los Otros	Chapinero
	Caja de herramientas	Chapinero
	Comunicar	Chapinero
	Golpe de opinión	Chapinero
	La gacetilla	Chapinero
	Asociación renacer juvenil	Chapinero
	Ojala en el Bosque	Chapinero
	Escuela científica (Revista)	Chapinero
	IO (Revista)	Chapinero
	Le monde diplomatique (Revista)	Chapinero
	Sintonía (Revista)	Chapinero
	Comunicar	Chapinero
	Cultura Capital	Candelaria
	El baluarte	Candelaria
	El catolisismo	Candelaria
	La candelaria	Candelaria
	le monde diplomatique	Candelaria
	Nuave ruta	Candelaria
	Palabra	Candelaria
	Periódico las nieves - Universidad central	Candelaria
	El educador gran colombiano -Universidad de la Gran Colombia	Candelaria
	san Victorino	Candelaria
	Proclama	Candelaria
	valores cristianos	Candelaria
	El observador	Candelaria
	Info 15	Candelaria
	El apuleño	Candelaria
	Mensajero de el corazón de Jesús - Colegio san Bartolomé (Revista)	Candelaria
	Criterio - universidad Autónoma de Colombia (Revista)	Candelaria
	la sabana	Candelaria

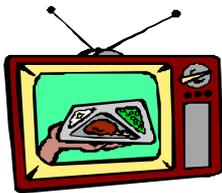
<p style="text-align: center;">Prensa</p> 	El apuleño	Santa Fe
	El comercio Colombia	Santa Fe
	periódico el agrión	Santa Fe
	Info 15	Santa Fe
	La sabana	Santa Fe
	Desde abajo	Santa Fe
	san Victorino	Santa Fe
	Periódico REBOCA (Red bogotana de comunicación)	Santa Fe
	Cuarta voz (informativo San Blas)	San Cristóbal
	Vocero	San Cristóbal
	Agenda Sur	San Cristóbal
	Territorio Joven	Usme
	El periódico	Usme
	El reportero de el Sur	Usme
	Nuestro informativo	Usme
	Ambiká (Revista)	Usme
	Nueva generación -parroquia Cristo de la paz (Revista)	Usme
	Sumérgete (Revista)	Usme
	Usmédica (Revistas)	Usme
	Icaroscopio (Revista)	Usme
	Periódico ALJ (Asociación de liderazgo juvenil)	Usme
	Icaroscopio	Tunjuelito
	Noticondominios	Tunjuelito
	El ventilador	Tunjuelito
	Ciudad X	Engativá
	Cuarta Comunera	Engativá
	Decima realidad	Engativá
	El hormiguero	Engativá
	La ciudad	Engativá
	Zona 10	Engativá
	Esquina 10	Engativá
	Escuadrón deportivo	Engativá
	Engativá sin indiferencia	Engativá
	Eco urbano	Engativá
	Informe local	Engativá
	La sabana	Engativá
	Dinámica social	Engativá
	Mail Colombia	Engativá
	Nuevo Fontibón	Fontibón
	hyntiva cultural	Fontibón
	El pregonero de Fontibón	Fontibón
	Rumores sabaneros	Fontibón
	Ajive	Ciudad Bolívar
	Asolima	Ciudad Bolívar
	Aleph Comunicaciones	Ciudad Bolívar
	Colegio vasco Núñez de Balboa	Ciudad Bolívar
	Colegio santa Ana luz de el Carmen	Ciudad Bolívar

<p>Prensa</p> 	<i>CEDID ciudad bolívar</i>	Ciudad Bolívar
	<i>I.E.D María Mercedes Carranza</i>	Ciudad Bolívar
	<i>I.E.D Arborizadora baja</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Periódico Kirius 19</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Nuevo Colegio Lusadi</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Colegio psicopedagógico La Acacia</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Adico periódico</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Punto focal Mujer y género</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Juan Bosco Obrero</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Somos sentipensantes</i>	Ciudad Bolívar
	<i>El relator</i>	Ciudad Bolívar
	<i>El impacto</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Mensajero comunal</i>	Ciudad Bolívar
	<i>Escuela de liderazgo Comuna</i>	Ciudad Bolívar

RADIO		
	Antifona	Usaquén
	106,9 Jorge Tadeo Lozano	Candelaria
	Emisora Mariana Religiosa	Candelaria
	Magazín Coleccionable	Candelaria
	Parche los Periodistas	Candelaria
	Radio Cultural	Candelaria
	Capital Radio	Santa Fe
	Ecos de Centro Oriente	Santa Fe
	Emisora la Belleza	San Cristóbal
	Voces Nuestras	San Cristóbal
	Colegio Nuevo Monte Blanco	Usme
	Corporación Cultural Producciones Henser	Usme
	Emisora Comunitaria	Usme
	Emisora XL Radio 89.5	Usme
	Escuela Viva	Usme
	Voces Nuestras	Usme
	Alternativa Estéreo	Usme
	Colegio Juan Rulfo	Usme
	Conexión Juvenil (Colegio los Comuneros Oswaldo Guayasamin)	Usme
	M.C.S IED Miguel de Cervantes Saavedra	Usme
	Radio Producciones Neds Ltda.	Usme
	Recreativa Estéreo.	Usme
	Radio y Video	Usme

	Sistema radial de vida AM	Usme
	Minuto de Dios	Engativá
	Engativá sin indiferencia	Engativá
	Energía Estéreo Emisora	Ciudad Bolívar

TELEVISIÓN		
	Cable Premium	Usaquén
	Cedrivisión	Usaquén
	Que pasa en Bogotá	Usaquén
	Teleunidos	Usaquén
	Fiesta Con los niños	Chapinero
	PRI T.V	Chapinero
	Programadora	Chapinero
	Comunitaria audiovisual	Chapinero
	Antena parabólica barrio la Sureña	Chapinero
	Magazín la candelaria	Candelaria
	La chiva virtual	Santa Fe
	Canal 10	San Cristóbal
	Colegio Isidro Molina	Usme
	Parroquia Cristo de la Paz	Usme
	Pasos en tu Zona	Usme
	Canal 3 Antena parabólica B/ Venecia	Tunjuelito
	Canal 23 Antena parabólica ciudad Tunal	Tunjuelito
	T.V Local Tele 6	Tunjuelito
	Tele Engativá	Engativá
	Tevé San marcos	Engativá
	Tu vecino TV	Engativá
	Noticiero TV	Engativá
	Tv Álamos	Engativá
	TV Unidos	Fontibón
	Tv Candelaria Canal	Ciudad Bolívar
	Ligia de Televisión	Ciudad Bolívar
	H.B Control T.V Parabólica	Ciudad Bolívar
	J.A.C Canteras	Ciudad Bolívar
	I.E.D Unión Europea	Ciudad Bolívar



	TV Candelaria	Ciudad Bolívar
	J.A.C Arborizadora baja	Ciudad Bolívar
	Asojuntas	Ciudad Bolívar
	J.A.C Casalinda	Ciudad Bolívar
	Retazos de ilusiones grupo teatral	Ciudad Bolívar

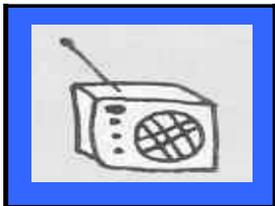
OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN		
	Asociación Alotropía	Chapinero
	Cine Club Cinexpresión	Chapinero
	Periódico virtual Colombia	Chapinero
	Magazín la candelaria	Candelaria
	Sinergia	Candelaria
	Organización Juvenil Ideas	Candelaria
	Red de comunicación san Cristóbal	San Cristóbal
	Grupo de Teatro artífice	San Cristóbal
	Danzas colegios Tomas Rueda	San Cristóbal
	Red colectivo Comunicación	San Cristóbal
	Corporación casa Asdoas	Usme
	Corporación siembra	Usme
	Observatorio Local de derechos humanos	Usme
	Asociación Somos Red	Tunjuelito
	Asociación Corporación Surli	Tunjuelito
	Opción de Vida	Engativá
	Convergencia Comunicaciones	Engativá
	Periódico virtual Nota 10 org	Engativá
Retazos de ilusiones Grupo TEATRAL	Ciudad Bolívar	

El mapeo de Bogotá se realiza en las localidades de Usaquén, Chapinero, Candelaria, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Engativá, Fontibón y Ciudad Bolívar. Según las tablas anteriores, la ciudad cuenta con un total de 182 medios de comunicación comunitaria, distribuidos así, los medios impresos representan el 0.56%, medios radiales 14.8%, televisión 18.7% y el 10.43% corresponde a otras formas de comunicación.

Mapeo de Cundinamarca

Tabla 3. Mapeo Cundinamarca

IMPRESOS		
	El periódico	Facatativá
	La realidad Girardoteña Consumidores Y usuarios	Girardot
	Plumas del Poder	Girardot
	La bitácora	Girardot
	Notiambiental	Girardot
	El camino	Girardot
	Vox populi	Girardot
	La caldera	Girardot
	Turismo cyver Girardot	Girardot
	El pensador	Girardot
	Gira visión	Girardot
	Extrategia	Zipaquirá
	SEATT	Zipaquirá

RADIO		
	Unilatina	Zipaquirá
	Producciones mara villa (perifoneo)	Zipaquirá
	Radio ciudad de Flandes	Girardot
	Emisora Corazón de María	Girardot
	Radio Colina	Girardot
	Sistema Vida Internacional	Girardot
	Radio Precisión	Girardot
	Girardot y el Alto Magdalena	Girardot
	Catedral Estéreo	Zipaquirá

TELEVISIÓN		
	Magazín Facatativá para todos canal 98	Facatativá
	Programadora de TV del Kanal	Facatativá
	Telegachetá	Gachetá
	Aprecuz	Zipaquirá
	El Canal de la Sabana	Zipaquirá

El mapeo de Cundinamarca se realiza en los municipios de Facatativá, Gachetá, Zipaquirá y Arbeláez, arroja un total de 21 medios de comunicación comunitaria; 52.4% de medios impresos, se convierte en el medio de mayor presencia, pues la radio y televisión cada uno cuenta con el 19% y un 9.5% para otras formas de comunicación.

Tabla 4. Resultados de Cundinamarca

IMPRESOS	RADIO	TELEVISIÓN	OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN	TOTAL
11	4	4	2	21

Tolima

Es uno de los treinta y dos departamentos de Colombia, situado en la región andina del centro occidente del país; cuenta con una gran riqueza hídrica, biodiversidad y socio diversidad.

Extensión: 22.672 Km²

Temperatura predominante: Posee todos los climas

Población Censo 2005: 1'365.342 habitantes (**Fuente Gobernación del Tolima**)

Actividad económica: Turismo, Agricultura, Ganadería, e Industria.

División político-administrativa: 47 Municipios

Capital: Ibagué

Latitud: 04N27

Longitud: 075W14

Límites

Limita al norte con el departamento de Caldas desde la desembocadura del río Guarinó en el Magdalena hasta el pico central en el nevado de Santa Isabel, al oeste con el departamento de Huila, desde el nevado del Huila hasta el nacimiento del río Riachón; por el este con el departamento de Cundinamarca desde el nacimiento del río Riachón en el cerro Cara de Zorro sobre la cuchilla Altamizal hasta la desembocadura del río Guarinó en el Magdalena.

Gráfica 3. Mapa del departamento del Tolima

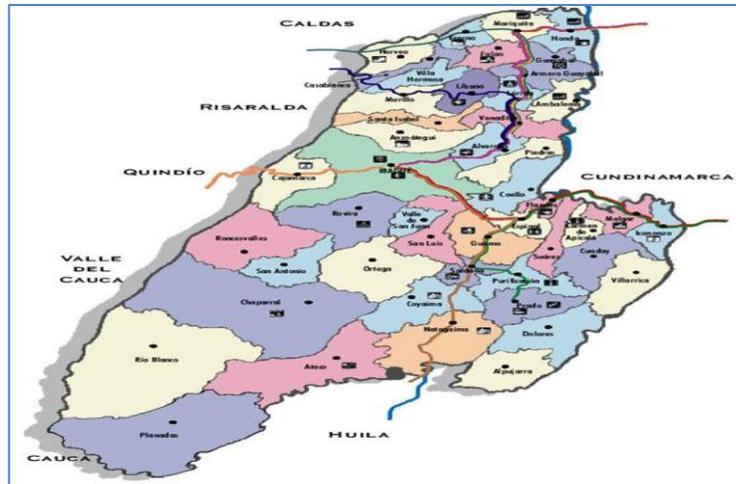


Tabla 5. Mapeo del Tolima

IMPRESOS		
	El puente	Honda
	Prohonda	Honda
	Periódico Actualidad Tolimense	Ibagué
	Periódico Q`Hubo	Ibagué
	Gestión Pública	Ibagué
	Kerigma	Ibagué
	El Parche	Ibagué
	Revista Sin Límite	Líbano
	Periódico Nuevo Pueblo	Líbano
	Mi Pueblo	Líbano
	Periódico El Progreso	Guamo

RADIO		
	Ondas de Sabandija	Armero-Guayabal
	Radio Guayabal FM	Armero-Guayabal
	Asociación comunal de juntas Perifoneo	Fresno
	Emisora Voz de los Pijaos	Guamo
	100.0 FM Estéreo Emisora Policía Nacional	Ibagué
	Emisora La Voz del Tolima 870AM	Ibagué

	Emisora CRI Club Radial INEM	Ibagué
	Emisora Ecos del Combeima 790AM	Ibagué
	Emisora Cultural del Tolima 104.3FM	Ibagué
	Emisora Ondas de Ibagué 1470AM	Ibagué
	Emanuel Estéreo	Ibagué
	Perifoneo preventivo zona de Ibagué	Ibagué
	Perifoneo móvil con altoparlantes	Ibagué

TELEVISIÓN		
	Noticiero El Imparcial	Guamo
	Periódico El Progreso	Guamo
	El Kanal	Ibagué
	Tevelíbano	Líbano
	Teleortega	Ortega
	Puritiv	Purificación

OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN		
	Asociación comunal de juntas	Fresno
	Perifoneo preventivo zona de Ibagué	Ibagué
	Perifoneo móvil con altoparlantes	Ibagué
	Periódico Q`Hubo virtual	Líbano
	Emisora Ecos del Combeima 790AM	Ibagué
	Emisora Cultural del Tolima	Ibagué
	Periódico Ecos de Coloya	Lérida
	Ondas de Ibagué	Purificación

El mapeo de Tolima se realiza en los municipios de Ibagué, Lérida, Purificación, Armero – Guayabal, Guamo, Fresno, Ortega Honda, Mariquita. En esta ciudad se registran 42 medios de comunicación comunitaria.

En este proceso se consolida la información obtenida de las fuentes de trabajo de campo de las fases anteriores. En el siguiente cuadro se relacionan los medios comunitarios de Bogotá Cundinamarca y Tolima.

Tabla 6. Resultados de medios de comunicación comunitarios Bogotá, Cundinamarca y Tolima.

CANTIDAD				TOTAL	PORCENTAJE
Medios	Bogotá fase 2	Cundinamarca	Tolima		TOTAL
Impresos	102	11	11	124	51%
Radio	27	4	16	47	19%
Televisión	34	4	6	44	18%
Otras Formas de Comunicación	19	2	9	30	12%
Total	182	27	33	242	100%

En la consolidación de los medios de Bogotá, Cundinamarca y Tolima los medios impresos están presentes en un 51%, esto se contextualiza en la medida que los representantes comunitarios aseguran que son más económicos frente a los otros medios, su producción y sostenimiento devengan menos gastos que la radio y la televisión de fácil acceso y circulación.

La televisión comunitaria está presente en 18% de los medios de comunicación presentes en Bogotá y Tolima, afirman los coordinadores que el mantenimiento y la permanencia al aire de la bandeja de programación es de alto costo, agregan que sus canales tienen acogida en la comunidad porque pueden ver sus calles, casas y participar como presentadores y protagonistas en programas sin la exigencia de cumplir con los prototipos de los canales nacionales.

En Bogotá y Tolima la radio comunitaria representa el 19% de los medios, la trayectoria de estos medios comunitarios es de larga trayectoria como se evidencia en la fase de Cundinamarca que menciona Radio Ciudad de Flandes que lleva 20 años al aire. Para la modalidad de otras formas de comunicación muestra el 12% que se concentra en Bogotá, en espacios de cine club, teatros, redes y asociaciones.

3.2 Análisis de las encuestas

El análisis de la entrevista, las encuestas que abordan el acercamiento con la comunidad y permiten la recolección de información con preguntas abiertas que logran una mayor comprensión del tema, permitiendo un acercamiento a la

realidad de la comunidad con respecto a los medios comunitarios, cuál es la participación y el aprovechamiento que se le da a los mismos.

A continuación se presentan las diferencias y comparaciones entre las poblaciones objeto de estudio; evidenciando los cambios desde su cultura, entorno y zonas rurales, participación en medios de comunicación comunitaria, con confrontaciones que contextualizan las diferentes respuestas desde la educación; como la percepción que hay de lo comunitario relacionado con nivel de escolaridad o práctica religiosa, que hace que existan imaginarios y conceptos diferentes:

Las encuestas proporcionan un acercamiento a los saberes que tienen las comunidades de los medios locales y alternativos, es un vehículo de aproximación a los imaginarios de la comunidad para saber cuál es el papel como agente de cambio.

Gráfica 4. Encuestas realizadas en Bogotá, Cundinamarca y Tolima

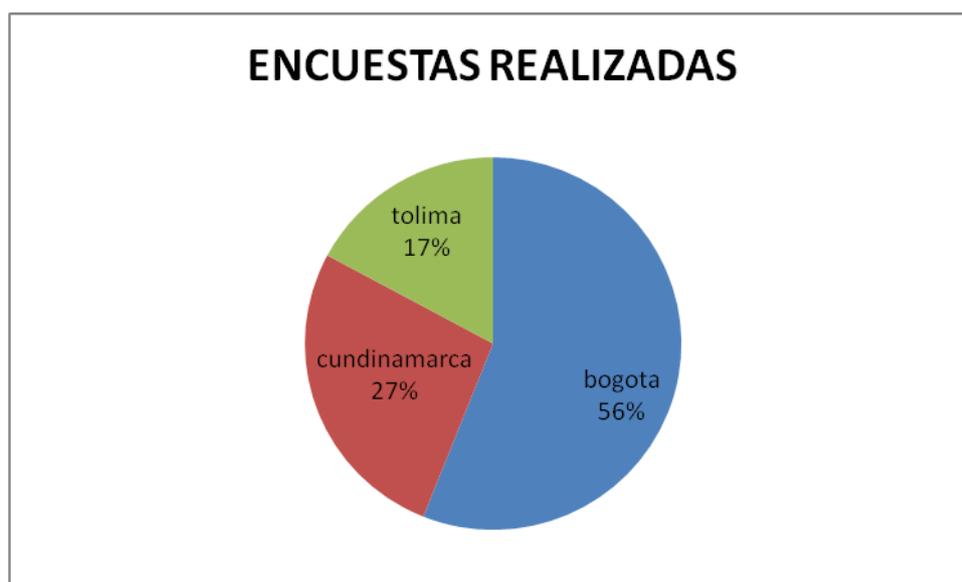
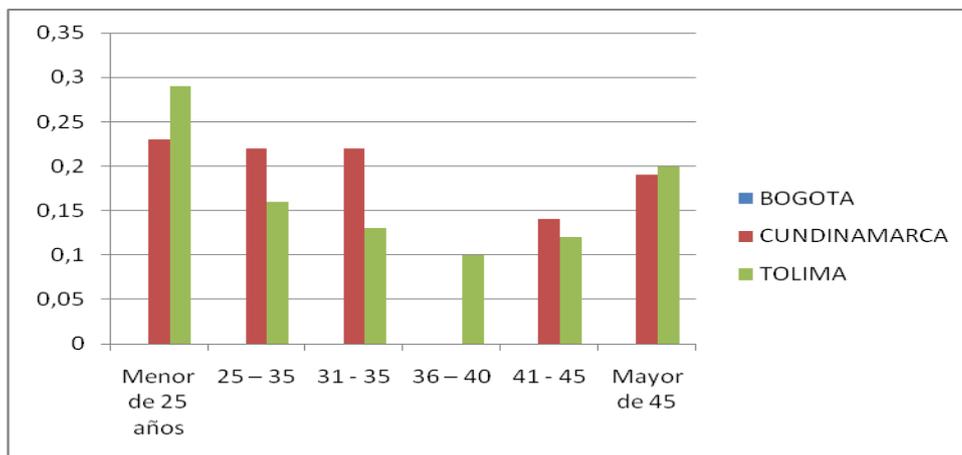


Tabla 7. Rango de edades

EDADES	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Menor de 25 años		23%	29%
25 – 35		22%	16%
31 – 35		22%	13%
36 – 40			10%
41 – 45		14%	12%
Mayor de 45		19%	20%

En el informe de la ciudad de Bogotá, no obtuvimos datos exactos de la edad de comunidad encuestada.

Gráfica 5. Rango de edades de los encuestados



La participación de los jóvenes en los medios de comunicación comunitaria de Bogotá es del 25%, frente a un 12% de la población de 36 a 40 años.

Tabla 8. Influencia de género

SEXO	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Femenino		46%	48%
Masculino		54%	52%

Gráfica 6. Influencia de Género

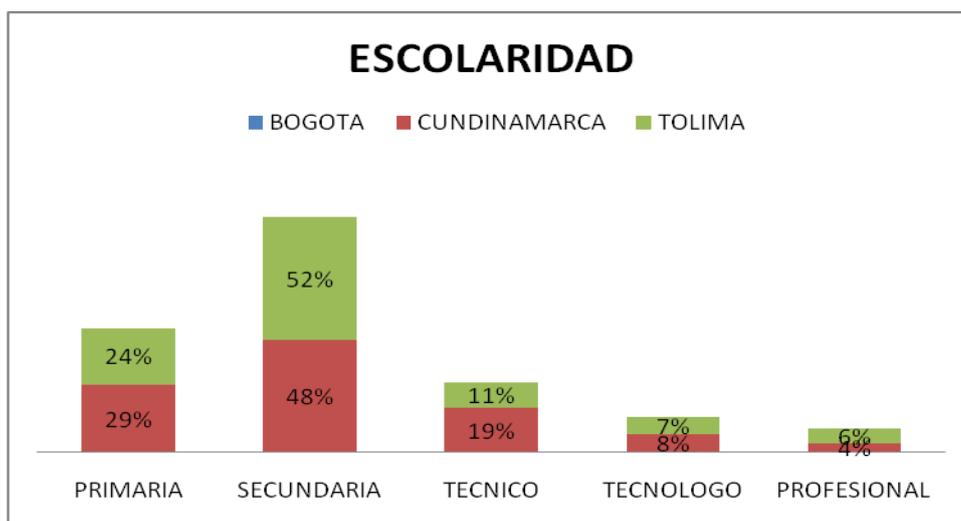


La diferencia entre los hombres y mujeres que participan en los medios de comunicación comunitaria no es significativa, denota una participación equitativa de género.

Tabla 10. Escolaridad en las encuestas

ESCOLARIDAD	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Primaria		29%	24%
Secundaria		48%	52%
Técnico		19%	11%
Tecnólogo		8%	7%
Profesional		4%	6%

Gráfica 7. Escolaridad en las encuestas



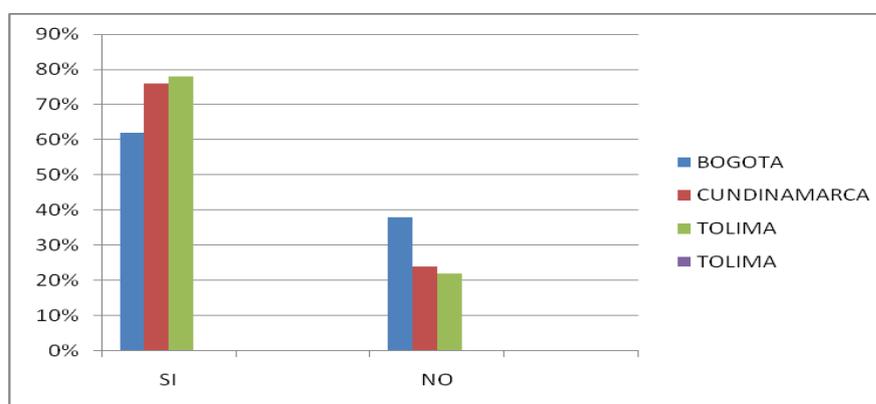
Esta tabla, evidencia que el 48% de la población encuestada en las zonas rurales de Cundinamarca su nivel educativa llega a secundaria.

¿Conoce que es comunicación comunitaria?

Tabla 10. Conocimiento en comunicación Comunitaria

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
SI	62%	76%	78%
NO	38%	24%	22%

Gráfica 8. Conocimiento en Comunicación Comunitaria



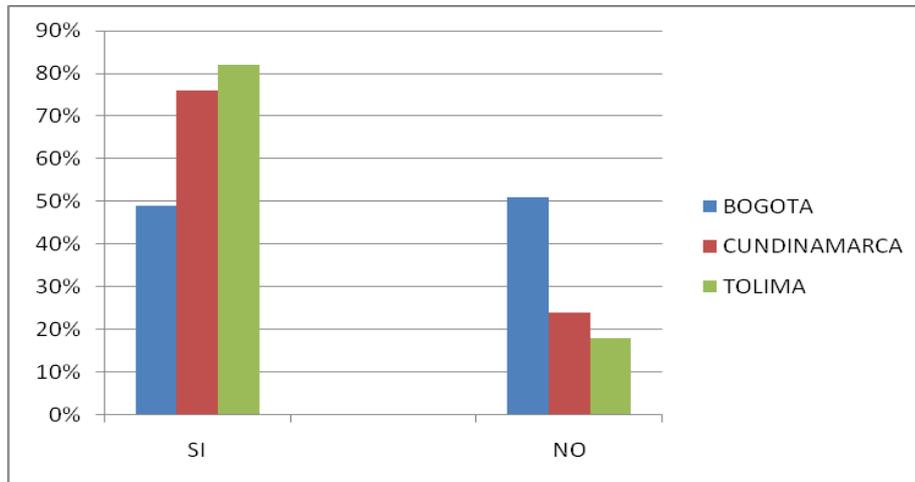
La gráfica muestra que el porcentaje de personas que conocen qué es comunicación comunitaria en Bogotá 62% es menor que en Cundinamarca 76% y Tolima 78%.

¿Conoce algún medio de comunicación local?

Tabla 11. Conocimiento del medio local

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
SI	49%	76%	82%
NO	51%	24%	18%

Gráfica 9. Conocimiento del medio local



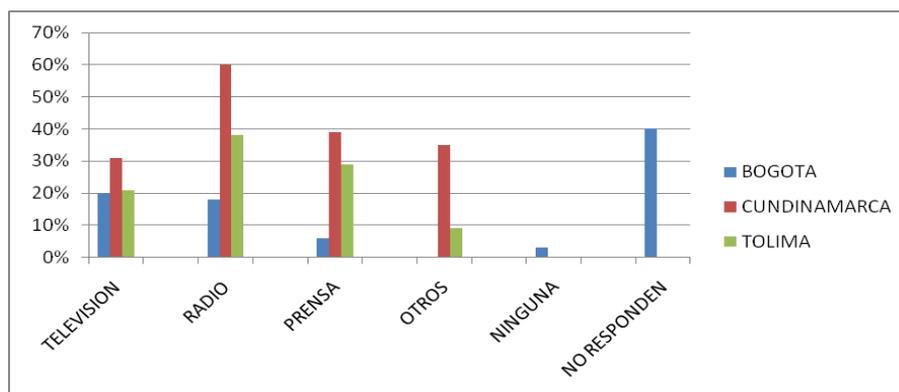
En cuanto al conocimiento de qué es un medio de comunicación local, en Bogotá un 49% lo sabe frente al 74% de Cundinamarca y 81% de Tolima.

¿Qué medio de comunicación comunitaria es su preferida?

Tabla 12. Medio preferido

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Televisión	20%	31%	21%
Radio	18%	60%	38%
Prensa	6%	39%	29%
Otros		35%	9%
NINGUNA	3%		
No responde	40%		

Gráfica 17. Medio preferido



En la ciudad de Bogotá 369 encuestados no responden a esta pregunta, ascendiendo al 40%, reflejando que a pesar de ser una ciudad metropolitana su población desconoce en un alto porcentaje los medios de comunicación comunitaria.

La radio es el medio comunitario más conocido en Cundinamarca con un 60%, el tipo de música emitido repercute en la sintonía de la misma.

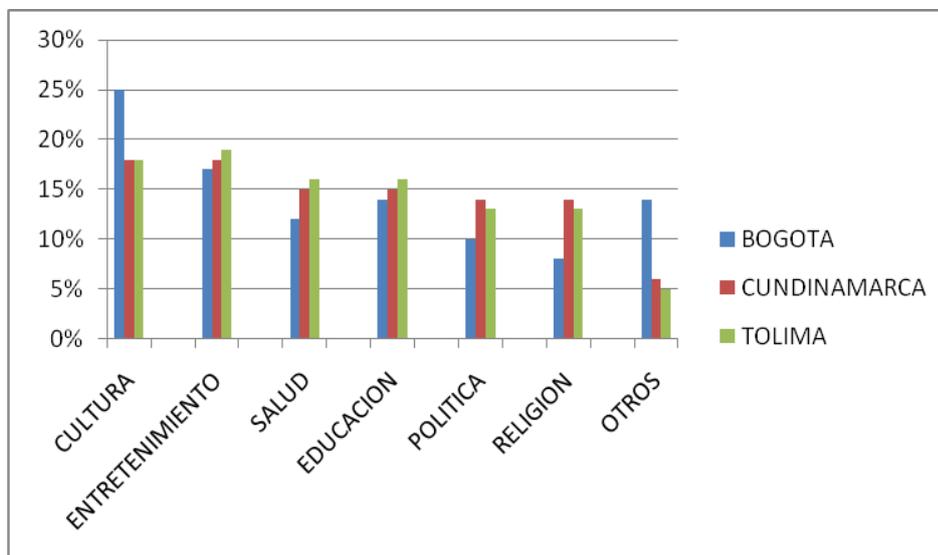
El periódico con 39%, marca la pauta en el sentido crítico del individuo donde los sucesos son hechos importantes para el desarrollo de la sociedad.

¿Qué temas son los más tratados en estos medios?

Tabla 13. Temas más tratados en los medios de comunicación

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Cultura	25%	18%	18%
Entretenimiento	17%	18%	19%
Salud	12%	15%	16%
Educación	14%	15%	16%
Política	10%	14%	13%
Religión	8%	14%	13%
Otros	14%	6%	5%

Gráfica 11. Temas más tratados en los medios de comunicación



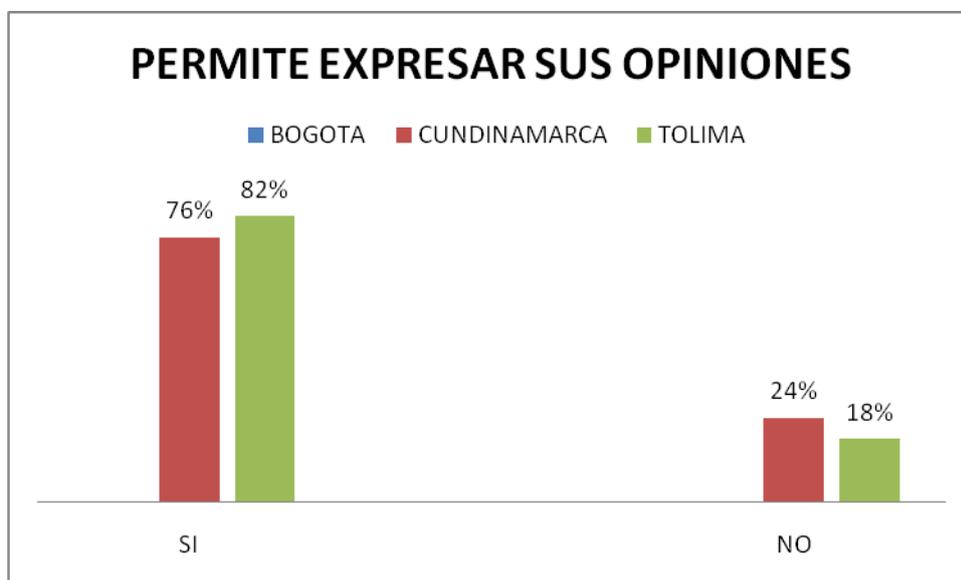
Los temas relacionados con cultura es uno de los temas que incentiva la participación en los medios de comunicación comunitaria, en la medida que para Bogotá asciende al 25 %. El entretenimiento con 18% ocupa un segundo lugar entre las preferencias de los bogotanos. Los temas de salud y educación respectivamente con 12% y 18%. La religión es el tema que menos acogida tiene en Bogotá con 8%.

¿Estos medios le permiten expresar sus opiniones?

Tabla 14. Los medios permiten expresar sus opiniones

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
SI	0%	76%	82%
NO	0%	24%	18%

Gráfica 12. Los medios permiten expresar sus opiniones



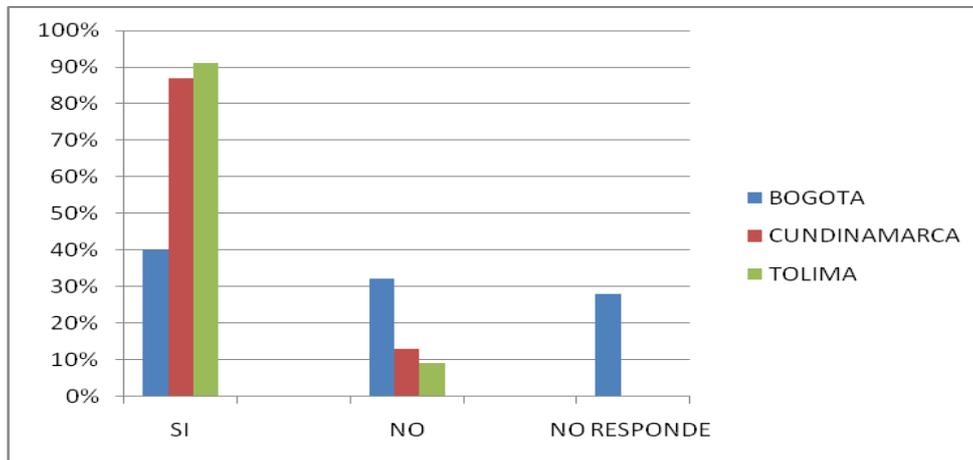
En los departamentos de Cundinamarca y Tolima el 76% y 82% respectivamente, aseguran expresar sus opiniones, haciendo uso de los medios de comunicación comunitaria en el sentido social para el que fueron creados.

¿Estos medios le informan acerca de la situación en su comunidad?

Tabla 15. Información acerca de la situación en su comunidad

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Si	40%	87%	91%
No	32%	13%	9%
No responde	28%		

Gráfica 13. Información acerca de la situación en su comunidad



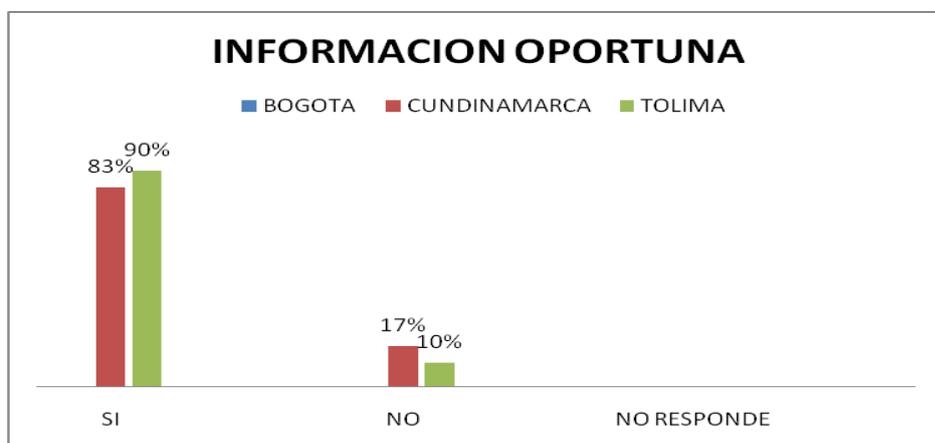
La encuesta, demuestra que los medios de comunicación comunitaria trabajan sobre las necesidades de una comunidad, especialmente 90% en Tolima, seguida por Cundinamarca con 86%, ajustándose al objetivo principal de estos medios.

¿La información que proporcionan estos medios es oportuna?

Tabla 16. La información que proporcionan es oportuna

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Si		83%	90%
No		17%	10%
No responde			

Gráfica 14. La información que proporcionan es oportuna.

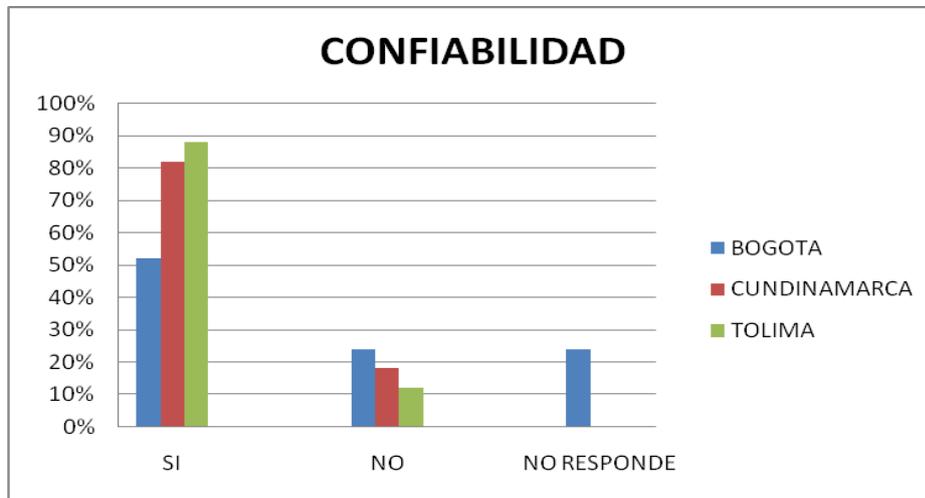


La comunidad confía en los medios de comunicación comunitaria en un 90% en Tolima y 83% en Cundinamarca, ya que, la información difundida en los medios, es uno de los ejes centrales para que tanto el público como los medios contribuyan al crecimiento de los mismos y al mejoramiento de la calidad de vida, sin dejar de lado, motivar la participación ciudadana en el quehacer diario. ¿La información y los temas que proporcionan estos medios son confiables?

Tabla 17. Confiabilidad

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Si	52%	82%	88%
No	24%	18%	12%
No Responde	24%		

Gráfica 15. Confiabilidad



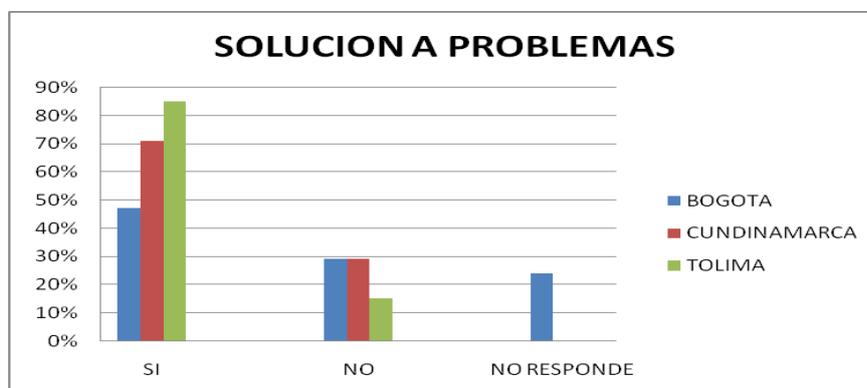
Los medios informan acerca de la situación de la población y los temas son confiables, Tolima (88%) y Cundinamarca (81) marcan la pauta en confiabilidad.

¿El medio se preocupa por buscar solución a los problemas que afectan su comunidad?

Tabla 18. Solución a problemas

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
SI	47%	71%	85%
NO	29%	29%	15%
NO RESPONDE	24%		

Gráfica 16. Solución a los problemas



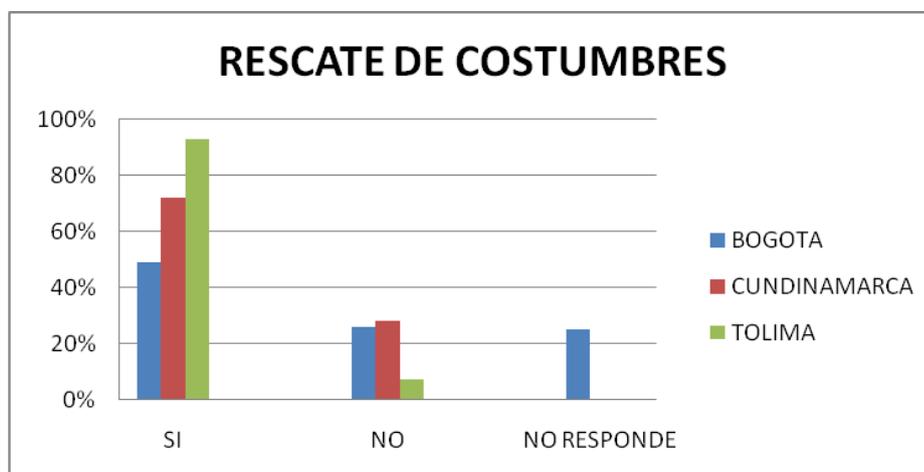
El objetivo de los medios comunitarios es prestar un servicio social a la comunidad donde la población trabaja en pro de su calidad de vida y participación democrática, en su orden Tolima (82%), Cundinamarca (70%) y Bogotá (46%), manifiestan que los medios de comunicación comunitaria es un canal válido para resolución de conflictos.

¿Los diferentes espacios de este medio contribuyen al rescate de las tradiciones y costumbres de su comunidad?

Tabla 19. Rescate de las tradiciones y costumbres

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Si	49%	72%	93%
No	26%	28%	7%
No responde	25%		

Gráfica 17. Rescate de las tradiciones y costumbres



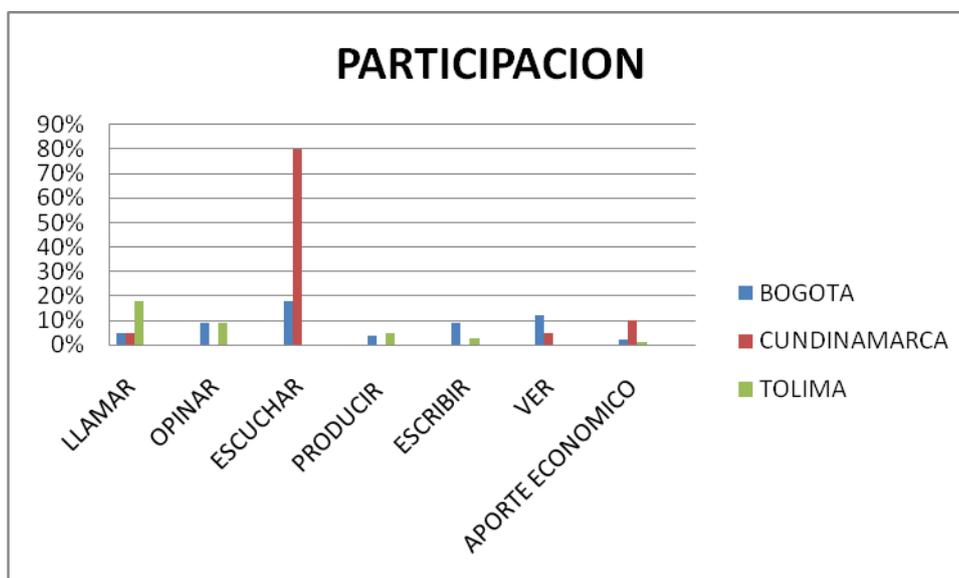
Desde los espacios de costumbres y tradiciones el medio comunitario cuenta con la aceptación de la comunidad porque ellos contribuyen a perpetuar las costumbres, fortalecer la identidad y sentido de pertenencia, así lo consideran en su orden las poblaciones de Tolima 86%, Cundinamarca 66% y Bogotá 43%.

¿Participa usted en este medio?

Tabla 20. Participación

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Llamar	5%	5%	18%
Opinar	9%		9%
Escuchar	18%	80%	
Producir	4%		5%
Escribir	9%		3%
Ver	12%	5%	
Aporte económico	2%	10%	1%

Gráfica 18. Participación



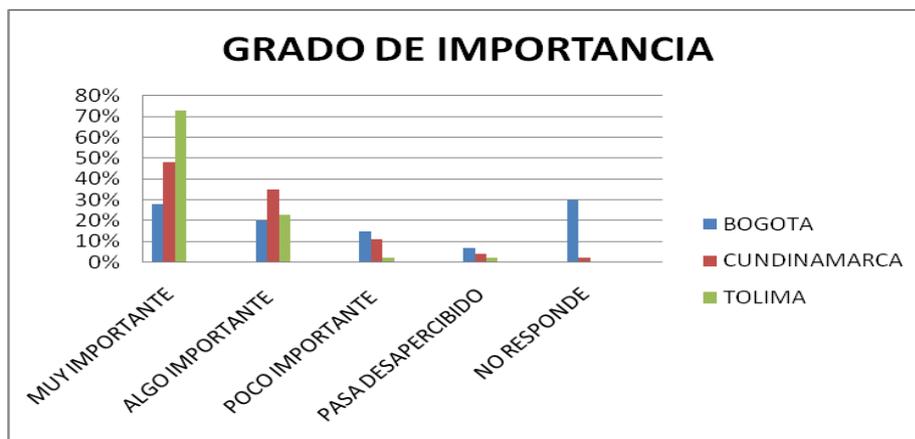
El análisis de esta pregunta es favorable para la radio en Cundinamarca un 80% de la población participa en los medios de comunicación comunitaria, siendo el dato más representativo en el análisis.

¿Cuál cree que es el grado de importancia de dicho medio en su comunidad?

Tabla 21. Grado de importancia

	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	TOLIMA
Muy importante	28%	48%	73%
Algo importante	20%	35%	23%
Poco importante	15%	11%	2%
Pasa desapercibido	7%	4%	2%
No responde	30%	2%	

Gráfica 19. Grado de importancia



Los medios de comunicación son muy importantes en el departamento de Tolima (71%) la comunidad apuesta por ellos en la solución de su problemática social, Cundinamarca (48%) también califica estos medios como muy importantes. A diferencia de Bogotá (28%) que considera que es algo importante y el 30% de ciudadanos no responde a esta pregunta.

La encuesta fue diseñada con el objeto de establecer los índices de conocimiento que tienen las comunidades de los medios locales y alternativos, el grado de aceptación de los mismos, las preferencias donde existe más de uno, los temas que abordan, la percepción de la calidad de los mismos, si cumplen o no con la función comunitaria para la cual fueron creados y el grado de importancia que representan en el curso vital de las comunidades. La encuesta está integrada por diecisiete preguntas entono a estos asuntos²⁸.

Los medios de comunicación comunitaria buscan ser reconocidos en su comunidad como una herramienta del pueblo para mejorar su calidad de vida y desarrollo social.

El apoyo económico para concretar proyectos que sirvan al crecimiento y desarrollo de las comunidades es muy bajo, lo que hace difícil a sus líderes sociales acoger todas las buenas ideas que argumenta la población y cubrir la totalidad de las necesidades que les aquejan.

Para los encuestados que conocen sobre el tema, los medios de comunicación comunitaria a lo largo de la historia son protagonistas del cambio social y se

²⁸ Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Tolima

comprometen en la tarea de rescatar y escudriñar en el tiempo las costumbres y tradiciones para velar por su perpetuidad.

3.3 Análisis de las entrevistas

El objetivo de este análisis es conocer características y comportamientos de la organización y las posturas que adoptan los medios de comunicación comunitarios con respecto a su entorno.

Para guiar la entrevista se construye un cuestionario que agrupa las siguientes categorías de análisis:

- a. Historia del medio, misión y objetivos.
- b. Relación del medio con la comunidad.
- c. Sostenibilidad y formas de mantener su funcionamiento y productos.
- d. Contenido y programación, así como fuentes de información.
- e. Conocimiento y participación de una Red Nacional de Medios

Se observa en las entrevistas que los medios comunitarios como radio, televisión, periódicos locales cumplen con un objetivo de trabajo social, ya que, la comunidad ve en ellos el apoyo y solución a su problemática.

La interacción social se articula de diversas maneras en los medios de comunicación como una forma de denunciar o pedir algún tipo de ayuda; en tal sentido los medios tiene espacios dentro de su programación para brindar un servicio social a la comunidad.

“La función de nosotros es colaborarle a la comunidad, la gente que necesita de nuestra colaboración o casos de personas que vienen enfermas, nosotros hacemos campañas para que los ayuden, grabamos las fachadas de la casas para ver cómo viven personas muy humildes o con enfermedades terminales que no tienen como subsidiar la droga, los ayudamos por medio de campañas que realizamos”²⁹

“La gente cuando necesita servicios sociales o ayudas económicas, la emisora les brinda esa colaboración, se maneja una buena relación con las alcaldías con diferentes personalidades de la ciudad, las cuales pueden ayudar con diferentes dificultades de la comunidad con ayudas de catástrofe”³⁰

Los medios comunitarios representan un aporte en los procesos de desarrollo y un papel importante en la democratización, en las reivindicaciones sociales y en la generación de conocimiento, pues, inciden en las dimensiones culturales y cambio social.

²⁹ BELTRÁN, Paola. DWTV-Girardot^f

³⁰ SUÁREZ, Elkin. Radio ciudad de Flandes-Girardot

En el análisis de las diferentes entrevistas se encuentra que la mayoría de los medios de comunicación pautan por sostenibilidad, otra forma es recaudar recursos que gestionan dentro de la comunidad, el arrendamiento de espacios, concesión, en otras emisoras esto para el caso de los medios radiales.

Las entrevistas recolectadas permiten identificar una función educativa, significativa en el proceso de desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

3.4 Análisis de los impresos

En Bogotá las localidades (Ciudad Bolívar, Fontibón, Sumpaz, Usme, San Cristóbal, Chapinero, Candelaria, Santa fe, Usaquén y Engativá); en Cundinamarca (Municipios de Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot y Zipaquirá) y en Tolima (municipios de Armero, Guayabal, Guamo, Fresno, Honda, Mariquita, Ibagué, Lériada, Líbano, Ortega y Purificación), hay espacios culturales, políticos, sociales y educativos, con lenguaje coloquial y sencillo que representan imaginarios, símbolos y su cotidianidad.

En Bogotá y Cundinamarca coinciden en las características de los textos, desde 30cms. x 26 cms. y 36 cms. x 29 cms. 1 a 4 columnas; con títulos que van de 1 cm a 2 cms, o de 8 cms. a 20 cms.; letra 12 a 16; párrafos de 6 a 10 renglones; y entre el 70 y 80% por página de participación ciudadana.

Las ilustraciones son entre 10 y 50 (fotografías, dibujos, infografías, caricaturas, cuadros estadísticos, gráficos y epígrafes). El tiraje está entre 100 ejemplares en Bogotá y parte de Cundinamarca y 1000 en el departamento del Tolima.

Cumplen con la legislación colombiana

En Bogotá se analizan tres fases que arrojan los siguientes resultados:

Primera fase 47 impresos que corresponden al 21% del total de la muestra.

Segunda fase 152 impresos que representan el 40% del total de la muestra.

Tercera fase 121 impresos con el 51% del total de la muestra.

En Tolima se encuentran 11 impresos que corresponden al 26.83% total de la muestra.

Respecto al análisis de los impresos, Jackes Kayser³¹ (1964), “es un estudio que se encarga de resaltar la morfología y anatomía de un periódico. Éste

³¹ KAYSER, j. el periódico. estudios de morfología y de prensa comparada. Quito. (ciespal). (1964).

tiene como objeto evaluar la estructura del diario y su presentación, revelar lo que éstos han querido comunicar a sus lectores, sus diferentes contenidos, y presumir la influencia que una lectura normal ha ejercido en éstos. Afirma que en los contenidos existen títulos explicativos, informativos, orientadores y sensacionalistas”.

Se encuentran distintos impresos con características y contenidos diferentes en cada localidad, con el propósito de impactar a los redactores y corresponsales con las vivencias y realidades cotidianas, actividades lúdicas y su idiosincrasia en estas comunidades.

Una de estas localidades, Ciudad Bolívar, por ejemplo, cuenta con su propio Plan de Desarrollo Local, Proyecto de Mejoramiento Local que se desarrollará durante los próximos tres años, y un Plan de Educación.

Los contenidos son variados, manejan temas educativos, construcción ciudadana, participación, seguridad, políticas de inclusión, descentralización, desarrollo social, gestión pública, política, opinión, historia y cultura, medio ambiente, salud, integración juvenil, patrimonio cultural, historias de vida, identidad género, poblaciones especiales (discapacitados, adulto mayor), denuncias, pautas publicitarias y noticias internacionales, entre otras.

Se usan términos y frases muy coloquiales y el tema general de interés común para la comunidad presente en los medios analizados son los temas de cultura, al cual le dedican varias líneas en cada nota y es acompañado por varias imágenes. Esto indica que es un tema de interés común para la comunidad; al igual que temas de deporte, obras, publicidad y medio ambiente.

Estos medios trabajan de la mano con la comunidad para avivar la cultura, recuperar y conservar las formas tradicionales del arte, la artesanía, los oficios e identidad de los pueblos.” (Ver anexo 2). En ésta modalidad se encuentran hojas volantes, boletines, revistas, libros, cuentos, fotografías y blog, entre otras manifestaciones.

3.5 Análisis de los diarios de campo

El diario de campo es una herramienta de recolección de información utilizada para indagar determinados contextos a través de la narración escrita de todo aquello que es percibido, incluido el momento, las acciones, los olores, los sonidos, las impresiones que llegan a causar estos elementos, las conclusiones y reflexiones que se derivan de las mismas.

Las experiencias plasmadas en los diarios de campo proyectan las reacciones de las personas que investigan en el desarrollo de la actividad. Estos aportan de una manera individual, donde se fusiona lo aprendido en el aula y la persona, también construye una mirada subjetividad de lo social, toda vez que el escrito se aleja de la formalidad y desde lo simple se enriquece el trabajo realizado.

Bogotá

Una vez establecido el tipo de herramientas a utilizar dentro de la investigación los estudiantes son distribuidos en las 11 localidades de una forma proporcional para llevar a cabo su trabajo de campo, quedando para las zonas grupo conformados de dos o tres personas.

Categorías emergentes

Dificultades: Económicas

- Escasez de dinero para el pago de los transportes
- Limitaciones técnicas y económicas para realizar las llamadas telefónicas
- Falta de recursos técnicos para obtener un buen producto de las entrevistas (grabadoras)

Cundinamarca

Teniendo en cuenta que los costos generados en la recolección de información en su totalidad fueron asumidos por el grupo, el dinero que cada participante aportó fue administrado con mesura y más aún cuando había que realizar desplazamientos a municipios alejados; por lo tanto, se debió cuidar el presupuesto especialmente previendo eventualidades que se pudieran presentar.

Tolima

Estos gastos fueron necesarios teniendo en cuenta que varias localidades se encuentran alejadas de la capital del país y era más económico y funcional para los fines de la investigación permanecer en tales sitios hasta cumplir con las agendas de entrevistas y encuestas; estos aspectos quedaron plasmados así:

Con tan buena bendición de que hay cerca me esperaba el hotel que me habían recomendado los muchachos aquellos de la plaza y

tenían toda la razón, era un sitio cómodo y lo mejor se ajustaba a mi presupuesto³².

Bogotá

Tiempo

- Impuntualidad en las citas
- No asistencia a entrevistas programadas

En cuanto a los estudiantes

Los horarios laborales

- *El domingo 21 de septiembre, le llamé al celular sobre las 10:40 am y me informó que tenía que salir y que solo podría atenderme por un espacio muy reducido antes de las 12m...³³.*
- *Logré localizar a: Jair Jaramillo de Ajive: Hicimos cita para el martes 23 de octubre, pero nunca llegó...³⁴.*

Cundinamarca

(...) Una señora en el segundo piso nos dijo que los sábados atendían hasta el medio día, lo que significa que en la próxima (...) 144 Esta tercera visita a Gachetá me dejó una importante lección, es la de hacer coordinaciones telefónicas previas ya que al llegar al pueblo, luego del recorrido que ello implica (...), no pude efectuar la entrevista a Eulogio Linares¹⁴⁵.

Realizamos un amplio recorrido sobre los sitios aledaños y diferentes medios alternativos y comunitarios del municipio, pero lastimosamente se encontraban fuera de horario de servicio¹⁴⁷.

Tolima

Llamé a Berssi al celular pero lo tenía apagado y a las 5:20am llego, fuimos a la taquilla y compramos los tiquetes para el Guamo, el bus salía a las 6am, así que tuvimos que esperar³⁵.

³² DIARIO DE CAMPO Norberto Bedoya, Municipio de Líbano

³³ Ibid.

³⁴ DIARIO DE CAMPO, Sandra patricia Gómez.

³⁵ DIARIO DE CAMPO, Diana Torres Y Daniel Castillo

Bogotá

Clima

Estuvo lloviendo todo el día este fue el impedimento principal para ir directamente a la emisora y corroborar la información, terminamos de realizar las encuestas hasta las 5:00 pm, cada uno se fue para su casa”
Cundinamarca. Posteriormente estábamos todos muy felices y deseosos de tomar fotografías de las famosas y conocidas piedras de Tunja (...) Ese día hizo un calor infernal, terminamos todos juagados de sudor, Jaidi y Yolanda súper cansadas y con esos pies inflamados, Nelson y Mauricio desesperados por quitarse esa corbata... en fin139.

Tolima

El desplazamiento a los diferentes municipios del departamento del Tolima permitió conocer el clima de esta región que para muchos fue sofocante, teniendo en cuenta que los investigadores viven en la capital del país en la cual predomina el clima frío, no obstante que recientemente se registran variaciones que lo hacen más benigno.

“Ya empezó amanecer y fue cuando salió el sol creo que nunca había querido tanto que él saliera”

Aprendizajes

La experiencia en la exploración de los medios comunitarios a través de diversas herramientas, entre ellas el diario de campo y el trabajo en equipo.

“Ninguno de los dos sabía cómo manejar el mp4, nos reíamos porque, la tecnología nos estaba atropellando, seguimos cacharreándole como dice Daniel hasta que aprendimos a grabar voz en el mp4”.

Lugares de encuentro

Para esta investigación son aquellos sitios donde los estudiantes con sus compañeros de grupo se citan para dar inicio a cada día de investigación; pero también, aquel lugar dispuesto por los contactos de cada medio para atender a la entrevista.

Para estos encuentros los sitios más comunes fueron:

Panaderías, centros comerciales locales, casas de la cultura, sede Mutis de la Unad, en el Restrepo, edificios, Juntas de acción comunal y conjuntos residenciales, entre otros.

“... como la oficina no tiene espacio suficiente para hacer nuestra labor, decidimos realizar la entrevista en la cafetería del lugar...”

Calidad en la atención

De acuerdo a estos factores, los representantes de los medios y las personas de la comunidad consultadas respondieron de formas diferentes ante la solicitud de participación hecha por los estudiantes, tal como lo demuestran los siguientes apartes de diarios de campo:

Bogotá

...nos atendieron muy bien y la señorita con la que se había hablado nos tenía lista una copia con todos los medios de comunicación que según su registro eran comunitarios...

La recepción fue negativa, la gente argumentaba no disponer del tiempo suficiente, me rechazaban

El personaje era bien particular, contestó la encuesta con una arrogancia y prepotencia, ya sentía temor de seguir con el cuestionario, el señor era algo tosco en sus respuestas³⁶.

Cundinamarca

La colaboración de las Directivas y compañeros de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en algunos municipios fue muy importante, esto hizo que la consecución de la información fuera menos dispendiosa, como quiera que ellos conocían su entorno, así como las fuentes a las que se podía acceder para obtener los datos buscados.

La informalidad de las personas y su sencillez fueron factores que permitieron tener acceder más fácilmente a la información. *Nos encontramos con una actitud de rechazo que nos bajó un poco la moral (...) 149.*

149 Diario de campo municipio de Facatativá sábado 11 de marzo Jaidí Barrios, Yolanda Londoño, Mauricio Sanabria, Nelson Jiménez.

El clima nos favoreció a la perfección y la gente fue muy amable a la hora contestarnos la encuesta, no faltó una que otra persona que no nos quiso colaborar (...) 150.

Tolima

Sin más preámbulos don Isauro me invitó a sentar para dar inicio a nuestra entrevista de 30 preguntas, en la cual se mostró siempre atento y conocedor en detalle del canal, pues es su fundador.

Me comuniqué con la señora Florenid directora de la emisora y me comentó que no conocía medios comunitarios en la ciudad, al

³⁶ DIARIO DE CAMPO Neil Bernal, Municipio de Purificación

comentarle de nuestro trabajo manifestó que nos atendería con mucho gusto³⁷.

Cundinamarca

Experiencias de viaje

*Al pasar por allí, se apreciaba una panorámica muy bonita de la capital, la cual pronto desaparece al cruzar un peaje que nos despide de la (...)
Cuando llegamos al pueblo, nos encontramos con un pueblo (sic.) muy bonito, las calles, las casas, la gente, nos hacían vivir un momento paradisiaco, ya que nos daban ganas de dejar salir ese niño que llevamos dentro (...)*

Trabajo en grupo

*Nos encontramos en la Avenida de las Américas con Boyacá, las tres con las pilas puestas y con muchas expectativas de recorrer un sitio (...)
Dividimos las encuestas en partes equitativas, donde nos tocaba de a diecisiete aproximadamente por cada una, y así comenzamos nuestra labor¹⁴²*

Tolima

Nos volvemos a encontrar con Norberto y le pido que me acompañe a comprar una camiseta como regalo para mi primo Jaime Alejandro, la cual compré en un almacén del C.C. Combeima, después buscamos un sitio para departir una par de cervezas y volver a retroalimentar sobre lo encuestado, volviendo a ratificar lo encontrado³⁸.

Recibo llamada de Guillermo Rengifo, nos saludamos y le di las indicaciones para que nos encontráramos y así fue, le presenté a mi tío, almorzamos juntos y mientras almorzábamos compartíamos información acerca de los hallazgos encontrados compartiendo información³⁹.

Cundinamarca

Vivencias

(...) hablan de radio, nos imaginamos estudios poderosos, con equipos de última tecnología, ya que esa es la visión que tenemos de la ciudad. Cuando llegamos, nos encontramos que el medio estaba ubicado como en una especie de finca, debido al tipo de terreno, con pastos altos, lleno de abejorros, una casita pequeña, lo que incomodó un poco para realizar la entrevista¹⁵⁷ ...La actividad de campo en medio del sismo (...) hicimos un alto en el camino para disfrutar de un delicioso almuerzo típico de la región, allí nos enteramos que acababa de suceder un sismo de alta intensidad que afectó a gran parte del

³⁷ DIARIO DE CAMPO Patricia Mancipe Municipio del Guamo

³⁸ DIARIO DE CAMPO de Neil Bernal, Municipio de Ibagué

³⁹ DIARIO DE CAMPO Neil Bernal Municipio de Ibagué

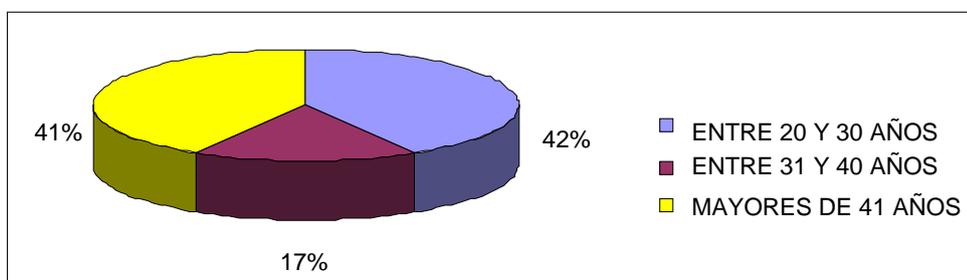
centro del país, especialmente el municipio de Quetame donde hubo varios muertos.

Por fortuna, en Arbeláez no se sintió este temblor y la normalidad reinaba en el pueblo, donde al llegar a su parque principal efectivamente encontramos a Pedro Hernández con su megáfono en plena actividad haciendo perifoneo 158.

Características de los entrevistados

Cuadro edad promedio de las personas que laboran en los medios de comunicación comunitarios

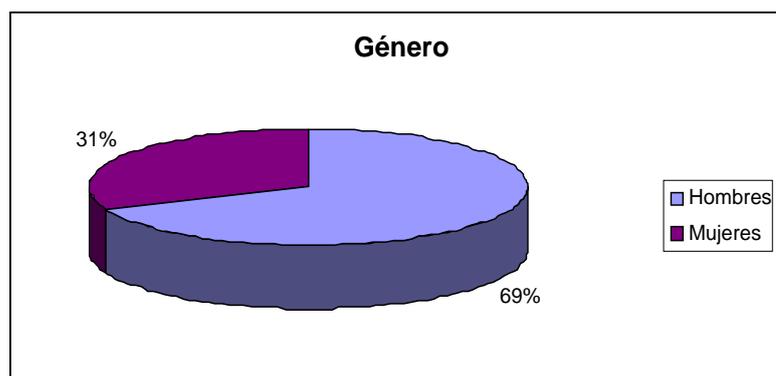
Gráfica 20. Promedio de edad



Del anterior gráfico se puede decir que en las personas entrevistadas son mayores de edad, con un 42% los adultos es el grupo etáreo que con mayor porcentaje participa en medios de comunicación comunitaria. En localidades como Fontibón sus directores son adultos mayores y al mismo tiempo sus medios de comunicación llevan más de 25 años de fundación, por lo tanto, se puede decir que si existen medios consolidados y con trayectoria. En localidades como Tunjuelito y San Cristóbal, los entrevistados promedian entre los 23 y 27 años, sus medios no tienen más de 5 años de funcionamiento.

Cuadro de clasificación de los géneros que predominan en los medios de comunicación comunitarios.

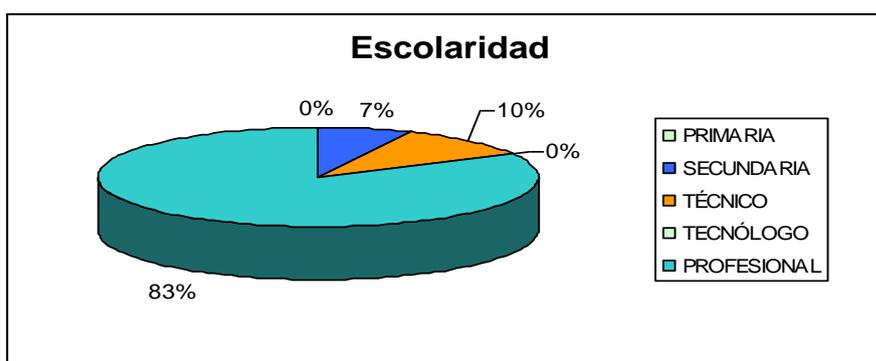
Gráfica 21. Género



El anterior gráfico demuestra que son los hombres quienes en un 69% pertenecen y se comprometen con procesos comunitarios, además de incursionar en la creación de medios de comunicación, teniendo así, bajo su control los medios consolidados de las localidades; las mujeres tienen una baja participación con un 31%, se puede analizar que las nueve mujeres entrevistadas son las directoras y están al frente de esos procesos comunicativos y cabe resaltar que son profesionales. Los integrantes tienen un nivel educativo superior, sin embargo, los medios comunitarios son tomados como una opción laboral.

Grado de escolaridad de las personas que hacen parte de los medios de comunicación comunitarios.

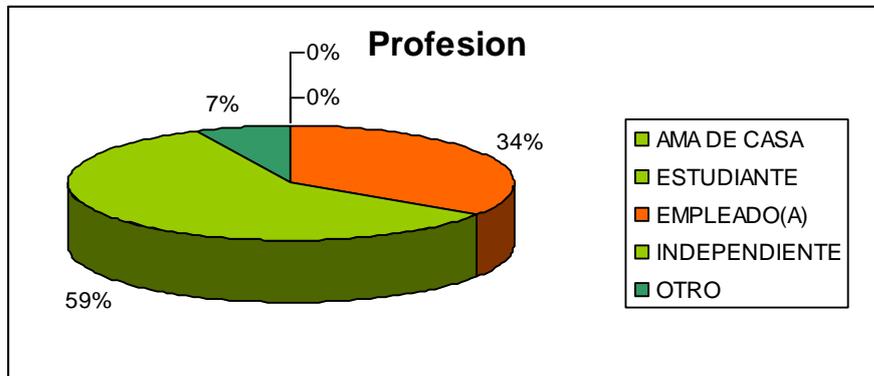
Gráfica 22. Grado escolaridad



En el gráfico se observa que un 83% de la población estudiada tiene formación académica profesional, relacionada con la comunicación, la pedagogía, diseño y área administrativa. En la localidad de Ciudad Bolívar están residenciados dos de los entrevistados con un 7%, no han terminado su formación secundaria y sus medios hacen parte de las otras formas de comunicación (la música y las danzas) como expresiones culturales esto se explica por las condiciones económicas y sociales que vive esta localidad, en un 10% se ve el nivel de técnico.

Ocupación de los participantes en los medios de comunicación comunitarios

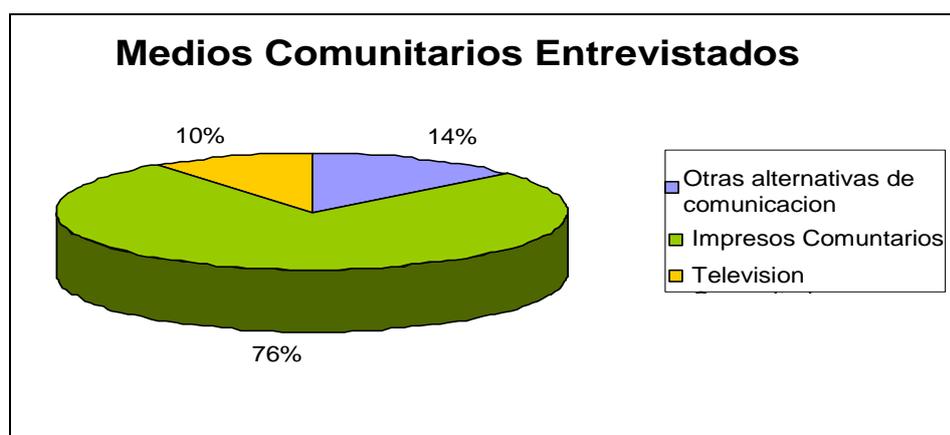
Gráfica 23. Profesión



El gráfico muestra que la creación y sostenimiento de estos medios comunitarios son tomados como un trabajo y por ende como el sustento y campo laboral, por tal motivo 59% de ellos son independientes y trabajan para su medio local; 34% son empleados de este y solo un 7% tienen un desempeño ocasional dentro del medio de comunicación comunitario.

En la siguiente gráfica se podrán ver los porcentajes según los medios de comunicación comunitarios que se hacen visibles en las comunidades según las entrevistas realizadas.

Gráfica 24. Medios comunitarios entrevistados



A continuación se describen los medios de comunicación objetos de estudio a partir de los porcentajes visualizados en el gráfico 5.

Medios Radiales

En las entrevistas no se evidencia presencia de medios radiales comunitarios, esta situación se presenta por las dificultades en la adjudicación de las licencias por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Medios Impresos

En las nueve localidades en donde se aplican las entrevistas se concluye que el 76% de los medios de comunicación comunitaria son impresos; porque esta clase de medio de información es el más aceptado dentro de las mismas, también porque sus ingresos por la pauta publicitaria hacen que sean sostenibles; el apoyo local y la accesibilidad a un periódico o revista los hace mantenerse en vigencia en cada una de sus ediciones.

El medio se creó básicamente por suplir una necesidad, esa necesidad de la comunidad y de nosotros de dar a conocer acontecimientos que nos interesaran, algo muy centralizado y útil con lo que pudiéramos sentirnos identificados y más que todo algo que pudiéramos sentir muy nuestro⁴⁰.

Medios audiovisuales

Las entrevistas demuestran que el 10% de los medios entrevistados son televidentes; esta situación se presenta porque la creación y sostenimiento de un canal de televisión es más complejo y costoso que la de cualquier otro medio; el equipo de trabajo y la infraestructura es de fácil consecución. Al respecto frente a la pregunta ¿Qué dificultades ha tenido para sostener este medio? Contesta uno de los entrevistados: *“De tipo económico, locativo, y de personal...humanas y financieras”⁴¹.*

Cundinamarca

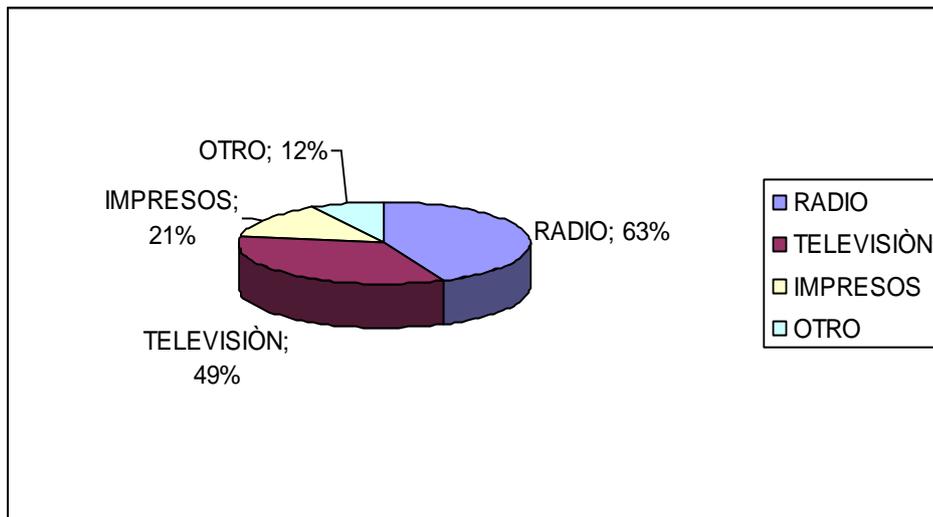
Los municipios de Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot y Zipaquirá son circundantes a la ciudad de Bogotá, con diferentes pisos térmicos.

⁴⁰ ENTREVISTA con Martha Zabala, Director del periódico “Ojalá en el bosque” Bogotá, Septiembre de 2007

⁴¹ ENTREVISTA con Francisco Ortiz, Director del canal de televisión “canal 3”. Bogotá, Septiembre de 2007

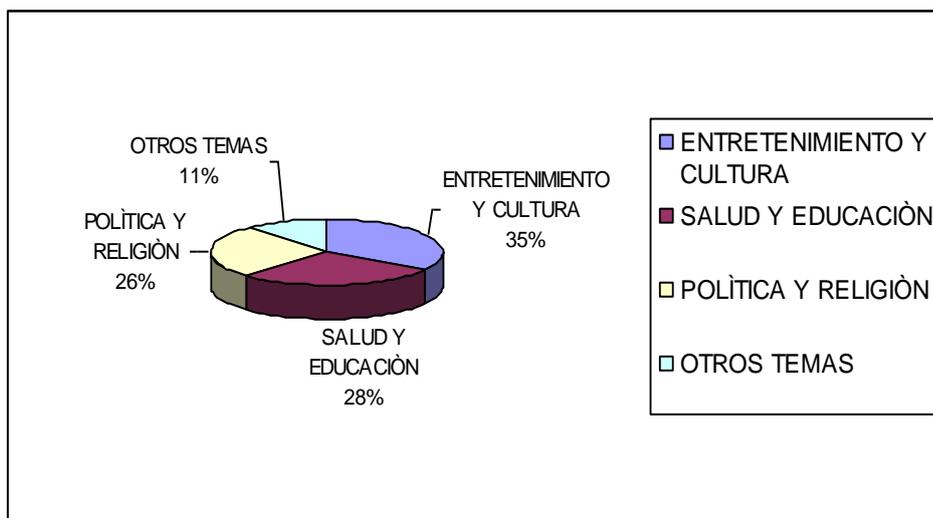
El grado de importancia de los medios comunitarios en los municipios de Arbeláez, Gachetá, Girardot y Zipaquirá

Gráfica 25. Importancia de los medios comunitarios



Los temas sociales más relevantes para la población

Gráfica 26. Temas de importancia en la población



La entrevista devela la función comunitaria de los medios de comunicación comunitaria, destacando la dinámica de los espacios comunales:

Hacemos eventos de ir a los barrios de ir a la comunidad como una especie de foros, para que a través de esa visita a los barrios muestren sus inquietudes sus necesidades de esa manera nos integramos a la comunidad⁴².

La manera como la comunidad interactúa en el medio y la información que difunden permite un mayor reconocimiento y hacen que las personas se sientan escuchadas como lo reafirman las siguientes opiniones: *“Principalmente a través de la transmisión en vivo de encuentros deportivos, culturales, sociales, y otros de interés para la población, como por ejemplo las sesiones del consejo municipal. Se creó a partir de la necesidad de difusión de las comunidades y sus gobiernos, de emitir sus planes, programas y proyectos dirigidos al sector o municipio, El canal es de servicio a la comunidad sus contenidos son informativos y sociales, no solo para que lleguen al receptor para que conozca los sucesos de su entorno, sino para que construya una mejor sociedad”.*

Otro aspecto importante que reflejan las entrevistas es la participación de las autoridades locales, alcaldías, juntas directivas, juntas comunales y organizaciones sociales, concejo municipal, personero, defensor del pueblo, la policía nacional, entre otros estamentos. A continuación se enuncia un ejemplo del fortalecimiento de la administración en la participación activa de los medios.

En voz de César Páez – Radio Corazón de María – Girardot menciona lo siguiente; *“La gente cuando necesita servicios sociales o ayudas económicas, la Emisora les brinda esa colaboración siendo mediadores entre el Estado y la ciudadanía, las cuales pueden ayudar en casos como prevención de desastres, información general y asuntos de interés público”⁴³.*

Lo anterior demuestra que los medios de comunicación comunitaria existentes en los municipios contribuyen efectivamente en el desarrollo de procesos sociales, realizando cadenas de información de interés para la comunidad y contribuyen al fortalecimiento de las actividades económicas de sus habitantes.

Esta situación es coherente con lo expuesto por Alfaro, quien sostiene que: *“El valor más significativo que tiene la comunicación comunitaria, es el rescatar a los sectores afectados por la desigualdad y poderlos llevar a construir”⁴⁴.*

⁴² ENTREVISTA con Francisco Ortiz, Director del canal de televisión “canal 3”. Bogotá, septiembre de 2007

⁴³ PAÉZ César, Radio Corazón de María. Girardot

⁴⁴ ALFARO, Rosa María, Razón y Palabra, Culturas Populares y Comunicación Participativa: En la ruta de las redimiciones, No.18

Por último, las audiencias, el papel de éste actor social es importante en la permanencia y direccionalidad de cada medio, por tanto, es quien indica si la información que recibe es suficiente, eficaz, veraz y llena sus expectativas.

En la indagación la población dice que encuentra en el canal de televisión un espacio para la opinión haciendo denuncias, sugerencias; evidenciando la problemática social, de igual forma perciben que sus necesidades son escuchados y satisfechas por parte de la alcaldía de su municipio.

En el caso de los impresos hay una visión específica, en tanto que, son medios de fácil acceso, es económico y puede tener mayor difusión a diferencia de los otros medios de comunicación.

Con respecto a los otros medios de comunicación comunitaria tienen mayor cobertura debido a su credibilidad, difusión y aceptación en la población. Por otro lado, es un medio inmediato no negociable, directo, con lenguaje sencillo, destacando la cartelera comunal o parroquial, el perifoneo para la promulgación a viva voz (pregonero o perifoneo) en la llegada del agua, en la difusión de una campaña de salud, la campaña política y las reuniones de la junta de acción comunal, entre otros eventos.

Tolima

El análisis de las entrevistas se elaboró a partir de las respuestas que los directores de medios comunitarios emitieron; este análisis permite conocer sus posiciones en relación a la participación comunitaria, los valores culturales y tradiciones, los medios como instrumento educativo, la sostenibilidad y el proyecto de red de medios comunitarios.

La creación de medios comunitarios es útil no sólo para mejorar la circulación de información sino que fomenta la participación, la expresión y la unión entre los miembros de una comunidad u organización.

Se realizan un total de 20 entrevistas a directivos de medios de comunicación comunitarios existentes en los municipios de Armero-Guayabal, Guamo, Ibagué, Líbano, Ortega y Purificación.

Los medios y la participación comunitaria

Las entrevistas obtenidas revelan que los medios comunitarios son vías que posibilitan la participación de las comunidades, en razón que, propician espacios de expresión y hacer visibles sus necesidades prioritarias.

Los medios comunitarios dentro de sus contenidos programáticos están promoviendo mensajes de tolerancia, de amor por la vida, de lucha por la libertad, hablando de frente y sin tapujos, como lo expresa uno de los

entrevistados, “nosotros siempre estamos haciéndole un llamado a los enemigos (los grupos armados) a la desmovilización a la reinserción , tenemos una radionovela que todos los días nos trata un tema diferente , por ejemplo , hoy se trato el tema del secuestro, mañana se pude hablar de las ventajas del desmovilizado; estamos fortaleciendo el tejido social y promovemos la integración de las sociedades rescatando y promoviendo los valores culturales, contándoles a las gentes sobre sus deberes y derechos ciudadanos”⁴⁵.

Los medios como instrumento educativo

Las entrevistas permiten identificar una función educativa y formadora impartida por los medios; esta función es significativa en el proceso de desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, dado que, el conocimiento y la información en diferentes materias que tocan la vida cotidiana están en permanente evolución y progreso.

La emisora transmite los programas ‘la universidad y el campo’ de 5 a 6 a.m., el ‘consultorio administrativo contable’, ‘empezar la escuela’ el programa con pensionados de la Cooperativa de maestros del Tolima-MAMPETOL;-lo importante-es darle oportunidad a mucha gente⁴⁶.

Un ámbito en el cual adquieren importancia los medios comunitarios como herramienta pedagógica es el colegio, en la medida, que contribuye a fomentar en los educandos valores como la convivencia y el buen comportamiento con sus condiscípulos; por otro lado, es una importante oportunidad para desarrollar competencias comunicacionales en aquellos estudiantes que se perfilan como futuros comunicadores sociales.

Los medios y la sostenibilidad

La permanencia de los medios en las comunidades está ligada al concepto de sostenibilidad, ella depende de la disponibilidad de los recursos necesarios que les permitan desempeñar su labor en forma ininterrumpida o que, de presentarse recesos generados por eventos fortuitos como daños de equipos o accidentes, estén fuera de actividad por períodos cortos pero al fin subsanables; este fenómeno se hizo evidente en las entrevistas de los medios en las que sus dirigentes manifestaron sus preocupaciones y sus planteamientos en torno a estrategias para afrontar retos de diferente tipo.

⁴⁵ ENTREVISTA con Alexander Atehortúa- Emisora Emanuel Estéreo de Ibagué

⁴⁶ EMISORA La Voz del Tolima de Ibagué

La sostenibilidad depende de una mejor oferta de servicios en relación a otras emisoras; es como competir con el resto porque para llegar a más gente hay que tener recursos, hay que recibir aportes y estímulos económicos; sin recursos no hay sostenibilidad y un cambio en la misión puede socavar la permanencia del medio⁴⁷.

Lo más difícil es la falta de plata; la voluntad de trabajo mueve las cosas pero se necesita plata; hay que pagar el teléfono, hay que alimentar a los que trabajan, hay que pagar el transporte del equipo humano que viene de sus resguardos a laborar en la emisora; la capacitación requiere recursos; yo trabajo a veces solo por falta de recursos para traer colaboradores de los resguardos; los miembros del equipo aportan plátano, yuca, frutas para una olla común en la emisora; a veces me he quedado sin poder pagar la luz y me ha tocado prestar plata para pagarla. El trabajo comunitario facilita la permanencia, contamos con apoyo de la Alcaldía, de Cortolima, de la Gobernación y con el apoyo de las comunidades indígenas⁴⁸ “La emisora se sostiene básicamente mediante aportes voluntarios de iglesias para poder emitir, para mantenimiento de equipos, para el personal que trabaja y para adquirir programación; se hacen algunas pautas publicitarias pero son muy mínimas (sic) y naturalmente es mucho más el aporte de la misma comunidad que la escucha con aportes voluntarios y donaciones⁴⁹”.

Para la sostenibilidad se sacaba de un lado o de otro-pero-nunca hubo un rubro específico y eso-nos- afectó; ahora con este gobierno ya se le dieron unos recursos y se anunció que se comprarían unas cosas; dependemos de la mentalidad del gobernador que llega, porque cada gobernador tiene una mentalidad diferente⁵⁰.

La emisora se sostiene con la venta de espacios y la venta de publicidad como el noticiero, al padre de la iglesia, los servicios sociales; no hay muchas fuentes de ingreso⁵¹ “Nos sostenemos solo con publicidad, publicidad del comercio local y de los entes oficiales⁵² “El periódico se sostiene con publicidad, lo que pasa es que la parte que maneja el periódico tiene un presupuesto básico y la base es por un año, de ahí en adelante tiene que ser auto-sostenible⁵³”.

Los medios y la red de los medios comunitarios

Las experiencias en otras latitudes hablan en favor de las ventajas que representa la conformación de redes de medios comunitarios; han probado que la unión de esfuerzos puede superar limitantes físicos y sociales cuando se

⁴⁷ ENTREVISTA con Nhora Fernanda Puente- Emisora 100.0 FM Policía Nacional de Ibagué.

⁴⁸ ENTREVISTA con Mauricio Medina Moreno-Emisora CRIT 98.0 FM de Ortega.

⁴⁹ ENTREVISTA con Alexander Atehortúa- Emisora Emanuel Estéreo de Ibagué. Emisora Cultural del Tolima-

⁵⁰ Gobernación del Tolima

⁵¹ ENTREVISTA con Florenid Medina- emisora La voz de los pijaos

⁵² Producciones NCR de Guamo

⁵³ Periódico El Progreso de Guamo

trata de afrontar eventos catastróficos coordinando en forma sinérgica ayudas internacionales y facilitando que lleguen a las comunidades afectadas. A pesar de estas ventajas, la perspectiva de una red no se ha evidenciado en el escenario materia de investigación por varios factores; algunos directivos son pesimistas cuando esgrimen el argumento de que hace falta conciencia política para que este proyecto pueda concretarse; otros sin embargo, son más optimistas.

No queremos apostarle a la creación de una red de medios alternativos; en su lugar le estamos apuntando a una red de emisoras indígenas; sería interesante una red nacional pero hace falta mucho ejercicio político para estar en red, es decir, conectados ajuiciadamente; puedo crear una red en los 14 municipios por su base sólida político organizativa que es la organización CRIT-Consejo Regional Indígena del Tolima; si no es así, no haría nada en el sentido de una red; temo las manipulaciones que pudieran hacer los politiqueros para utilizarlo a uno en beneficio de ellos⁵⁴.

Ya existe una red de medios comunitarios, lo que pasa es que no está enlazada; tal realidad-la de una red-sería fundamental porque los medios compartirían problemáticas y soluciones, promovería la creación de más medios comunitarios, beneficiaría la comunicación natural y espontánea que desplazaría la comunicación comercial acartonada de los medios comerciales, no dependería de los grupos de poder económico ni político y tendería mayor poder de servicio a la comunidad; una red haría que lo comunitario tenga la importancia que merece; es importante conocer otras experiencias; estoy a favor de la formación de la red y haría parte de la misma⁵⁵ “Todo trabajo que sea en red obtiene mejores frutos y yo creo que en una red que propenda por la calidad de los medios de comunicación estaría dispuesto a participar en ella⁵⁶ “Nuestra visión es pertenecer a una red nacional e internacional de medios alternativos⁵⁷ “Al participar de una red nacional de medios hay beneficios técnicos, tecnológicos⁵⁸.

El papel funcional de los medios de comunicación comunitaria

La comunidad que hace parte del medio de comunicación, debe asumir la responsabilidad social de apoyar, participar y vigilar los procesos comunicativos que estén presentes en su localidad, como una forma de construir ciudadanía. Las necesidades y dificultades de los medios en sus procesos como organización, no pueden llegar a ser superadas sin la intervención de la comunidad y de las instituciones.

⁵⁴ Ibid., p.93

⁵⁵ Nhora Fernanda Puente- Emisora 100.0 FM Policía Nacional de Ibagué

⁵⁶ Ibid, pag.91-93

⁵⁷ Canal PURITV de Purificación

⁵⁸ Calor Estéreo de Purificación

Temas de interés público

Para el desarrollo de este tema, "el interés público", se toma como referencia la categorización, resultante de la lectura de cada cuestionario o entrevista; quién habla? desde que postura.

Categoría los medios como generadores de reconocimiento: las entrevistas realizadas en los municipios muestran que el funcionamiento de los medios de comunicación cumplen con una labor comunitaria e informativa; estos surgen de las necesidades de construir canales de comunicación entre la comunidad y los medios. Esto se evidencia en los apartes de las siguientes entrevistas: para eso estamos, nosotros vamos con las cámaras les ayudamos. Por medio de las llamadas al programa, ellos nos pueden decir tenemos este problema, ¿nos pueden ayudar?, nosotros estamos muy pendientes, aquí la gente llama muchísimo, llegando a ellos, recibiendo sus comunicados sus quejas yendo a sus actos culturales, bingos y actos comunales.

Los medios como acompañantes: Los medios de comunicación comunitaria existentes en los municipios objeto de estudio contienen la categoría de los medios como acompañantes, porque la comunidad ve en estas informaciones necesarias, servicios sociales que los beneficia y ofrece nuevos elementos con los que se sienten identificados, además, los diferentes medios se convierten en parte importante de su vida cotidiana, prestando apoyo y creando nuevas expectativas para que los habitantes de cada municipio vean en ellos una nueva manera de entender su entorno.

Los medios como transmisores y generadores de información e identidad; esta categoría es importante en los medios de comunicación comunitaria existentes en los municipios objeto de estudio porque proporcionan información que les permite identificarse y acercarse a la comunidad en donde se comparten intereses comunes.

Por otra parte, buscan dar solución a las necesidades y problemáticas existentes en la comunidad de las regiones a la que pertenecen.

Los medios como vehículo de información los medios de comunicación en los municipios, son aceptados y reconocidos por la comunidad porque a través de ellos se dan a conocer todas las actividades que se realizan al interior de la comunidad.

Los medios como educadores; las entrevistas realizadas en los municipios muestran que los medios de comunicación cumplen con una labor comunitaria educativa en el sentido de la participación y de contribuir en los procesos de formación. Esto se refleja en los apartes de las siguientes entrevistas: "El canal brinda espacios en los que enseñan las costumbres de estas regiones, el

léxico, forma de comer, comidas típicas, formas de transporte y demás entre otros, para que los jóvenes y adultos puedan prepararse para cuando decidan viajar a otras tierras. (Ver anexo 1).

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE MEDIOS COMUNITARIOS EN BOGOTÁ, CUNDINAMARCA Y TOLIMA

Presentación

El Semillero de Investigación Likapaay desarrolló el proyecto “El Estado del arte en los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima”, en los períodos comprendidos entre el segundo semestre del año 2006 y el segundo semestre del año 2009.

El desarrollo metodológico del proyecto permitió realizar entrevistas a los productores y realizadores, y encuestas a las audiencias; y con el mapeo y diarios de campo se consultaron las fuentes primarias y secundarias con el fin de conocer el estado del arte de los medios de comunicación comunitaria.

Cada uno de los medios resuelve sus dificultades desde su propia dinámica social y posibilidades. En el estudio se evidencia dificultades técnicas, de sostenibilidad y las limitantes que la misma legislación hace para el manejo y la prestación del servicio público de comunicación.

En el análisis de la investigación “El estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima”, los resultados reflejan las fortalezas de los medios, como también sus necesidades y es por esta razón que se diseña una propuesta encaminada a visibilizar la participación de los colectivos de comunicación mediante la creación de las redes.

¿Por qué es importante la creación de redes para los medios comunitarios?

El objetivo principal se enfoca en visualizar en qué “estado” se encuentran los medios de comunicación comunitaria desde su misión y visión. En los hallazgos encontrados se evidencia múltiples formas de hacer comunicación a partir de la escritura, y en su orden, lo radiofónico, audiovisual y otros estilos alternativos como: los pregoneros, el perifoneo, los murales, los grafitis y las expresiones artísticas.

Los medios comunitarios han sido el resultado de la inquietud de personas y / o grupos que han escogido el área de la comunicación direccionada hacia el desarrollo de las comunidades como un estilo de vida donde aparte de su trabajo, en muchas ocasiones deben aportar dinero cuando los patrocinios no

son suficientes para la publicación de los productos comunicativos, llámense éstos radio, televisión, impresos o medios alternativos.

Teniendo en cuenta la legislación, ésta se muestra más estricta en el tema de la radio comunitaria, ya que, el uso del espectro electromagnético, los derechos de autor, entre otros, exigen por parte del Estado el pago de impuestos, dinero que una entidad “sin ánimo de lucro”, como están concebidas estas radios en la ley, hace difícil la cancelación de estos rubros, y los gastos causados por cubrimientos y manejo técnico.

En cuanto a la televisión algunas localidades se han sostenido en el tiempo asociándose a los sistemas de parabólica que operan en las diferentes localidades -de entrada con los aportes de los suscriptores ya tienen un recurso para sostenerse- y si bien, en algunos sectores el hecho de emitir las señales incidentales de canales extranjeros y transmitir eventos culturales o religiosos lo consideran comunitarios. En otros lugares la producción se hace importante al recrear la problemática, historia o cualquier otro tema de interés para la comunidad, a través de un audiovisual que suple en gran medida las expectativas para las que fueron creados los canales comunitarios.

Se observa que los medios comunitarios van evolucionando en la medida que adquieren renombre en el ámbito donde circulan, tratando de ceñirse a disposiciones legales que para muchos truncan su libertad de expresión; aún así, buscan la participación de sus receptores con la mirada fija de un compromiso social, político, educativo y ciudadano para la comunidad en la que están asentados; todos con expectativas y algo de recelo al momento de buscar unirse en RED, y así conjuntamente hacer notar la importancia que se merecen y darles el sitio que deben tener en una sociedad cada día más golpeada por la violencia que se hace evidente en los hogares, colegios y las calles, y que se convierte en noticia a través de los medios masivos.

Esta propuesta tiene la intención de aprovechar las fortalezas y unir esfuerzos para la defensa y protección de los medios comunitarios para la creación de las redes en su operatividad y desde sus proyectos realizar planes de acción que permitan desarrollar espacios de encuentro con sentido formador y de planeación, como también espacios reflexivos en temas relacionados con la legislación de los medios comunitarios y la producción de medios impresos, audiovisuales y radiales.

Experiencia en Colombia con respecto a las redes de comunicación social

En Latinoamérica se han financiado medios comunitarios, por ejemplo en México por iniciativa del Instituto Nacional Indigenista (INI), se creó la red de radio de emisoras indígenas. De la misma manera, el sector progresista de la Iglesia católica desde la década de los cincuenta, impulsó la creación de este tipo de medios, como radio Pío XII en la región minera de Bolivia, radio

Enriquillo en República Dominicana, radio Quillabamba en Perú y radio Sutatenza en Colombia.

Son relativamente pocas las experiencias que surgen en el seno de las comunidades, sin apoyo externo. Tal es el caso de la emisora comunitaria Radio Andaquí, en Belén de los Andaquíes, Colombia, medio que nació como una necesidad para el pueblo, cuyos dueños son 18 organizaciones entre las que se encuentran desde la Fundación Tierra Viva hasta la Fundación Comunarte.

Con el apoyo de la Gobernación de Antioquia se consolidó la Asociación de redes de comunicación comunitaria de Antioquia ASOREDES, donde participan 14 redes que integran 267 medios de radio, prensa, televisión, Web comunitarios y comunicadores comunitarios del departamento de Antioquia. El 29 de febrero de 2008 recibió reconocimiento de Existencia y Representación Legal por la Cámara de Comercio de Medellín⁵⁹

El Ministerio de Cultura ha desarrollado en el país un diagnóstico sobre los procesos de **organización (redes)** con el objetivo de acentuar la **proyección política** de las redes y fortalecer la participación activa en la toma de decisiones de todas las instancias involucradas en los procesos comunicativos.

- Proyectar la perspectiva gremial de algunas organizaciones de los medios comunitarios hacia la construcción de políticas públicas de largo plazo que favorezcan la consolidación y posicionamiento del sector.
- Conciencia y necesidad de invertir en infraestructura física y tecnológica, en pago adecuado para todas las instancias que participan en los procesos comunicativos. Gestión de proyectos para fortalecer el sector, tanto por parte del mismo sector, como de organismos nacionales e internacionales.
- Legislación: Expedición de normas propias para los medios comunitarios.
- En conclusión: Los avances en las dimensiones anteriores han fortalecido la sostenibilidad cultural y social de los proyectos comunicativos de los medios ciudadanos y comunitarios.

Normatividad sobre las redes de los medios comunitarios

En el caso de la ciudad de Bogotá existe el acuerdo 292 de 2007

"Por medio del cual se establecen lineamientos de política pública, en materia de comunicación comunitaria en Bogotá, se ordena implementar acciones de fortalecimiento de la misma y se dictan otras disposiciones"⁶⁰

⁵⁹ En internet, asoredes@gamil.com,2008,p.1

⁶⁰ Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Documento de Política Sectorial. Bogotá D.C. julio de2008

La política de comunicación comunitaria, dirigida en promover y fortalecer procesos comunitarios, distritales o locales de comunicación en la ciudad y orienta a impulsar la equidad en el acceso a los espacios y medios de comunicación.

Principios del acuerdo

- La promoción de los derechos humanos
- Promoción de la circulación democrática de opiniones e informaciones.
- Se estimulará la articulación y el apoyo mutuo entre los colectivos y redes de comunicación comunitaria, y el compromiso de éstos con el bienestar general de la población y la construcción de ciudad solidaria, equitativa, incluyente, democrática y participativa.
- Se buscará que los procesos de comunicación comunitaria sean, a la par, producto y factor de promoción y fortalecimiento del ejercicio pleno de la participación ciudadana.
- Legitimidad social: Se propenderá por el reconocimiento de la legitimidad de los procesos de comunicación comunitaria y local por parte de las autoridades, las comunidades, los grupos, los sectores sociales y la ciudadanía en general.
- La política propenderá por la adecuada articulación, en un marco de respeto mutuo, entre la administración distrital, los colectivos y redes de comunicación comunitaria, y los demás actores e instancias pertinentes de la sociedad civil.

¿Qué es una red social?

Para referirnos al marco conceptual sobre las redes sociales, es importante hacer una reflexión frente a la relación de comunicación y desarrollo. Podemos decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles de vida de la población, a través de la satisfacción de sus necesidades básicas⁶¹, las relaciones sociales y en cuanto a los procesos de concertación, tomas de decisiones, y la participación, son éstos los niveles de comunicación que se gestan para propiciar las condiciones al mejoramiento de la calidad de vida de una comunidad específica.

La comunicación así, adquirió vigencia temática más precisa: productividad y pequeña empresa, género, ciudadanía, salud, medio ambiente y derechos humanos. Las recientes indagaciones en el campo municipal local le han dado a esta perspectiva un compromiso concreto a la comunicación. Esta obtuvo gran relevancia, a tal punto que proliferaron las instituciones y organizaciones

⁶¹ Concepto definitivo a partir de las ideas expuestas para el trabajo de grupo del proyecto denominado Preparación básica de la formación de recursos humanos en comunicación para el desarrollo. Segunda Reunión de Consulta, UNESCO-UIA, 18-20 de mayo de 1987, México, D.F., p. 1. Coordinador general del proyecto Mtro. Pablo Casares A

dedicadas a la comunicación popular y a la relación entre municipio y comunidad ciudadana.

La movilización social y la formulación de políticas, ahora posibilitan las condiciones para hablar y generar mecanismos alternos para la participación y en este caso, se hablaría de las REDES SOCIALES.

Podemos definir una red social como el conjunto de todas las relaciones reales y virtuales significativas para un individuo, un grupo, una comunidad, una entidad, institución o la sociedad en su conjunto⁶².

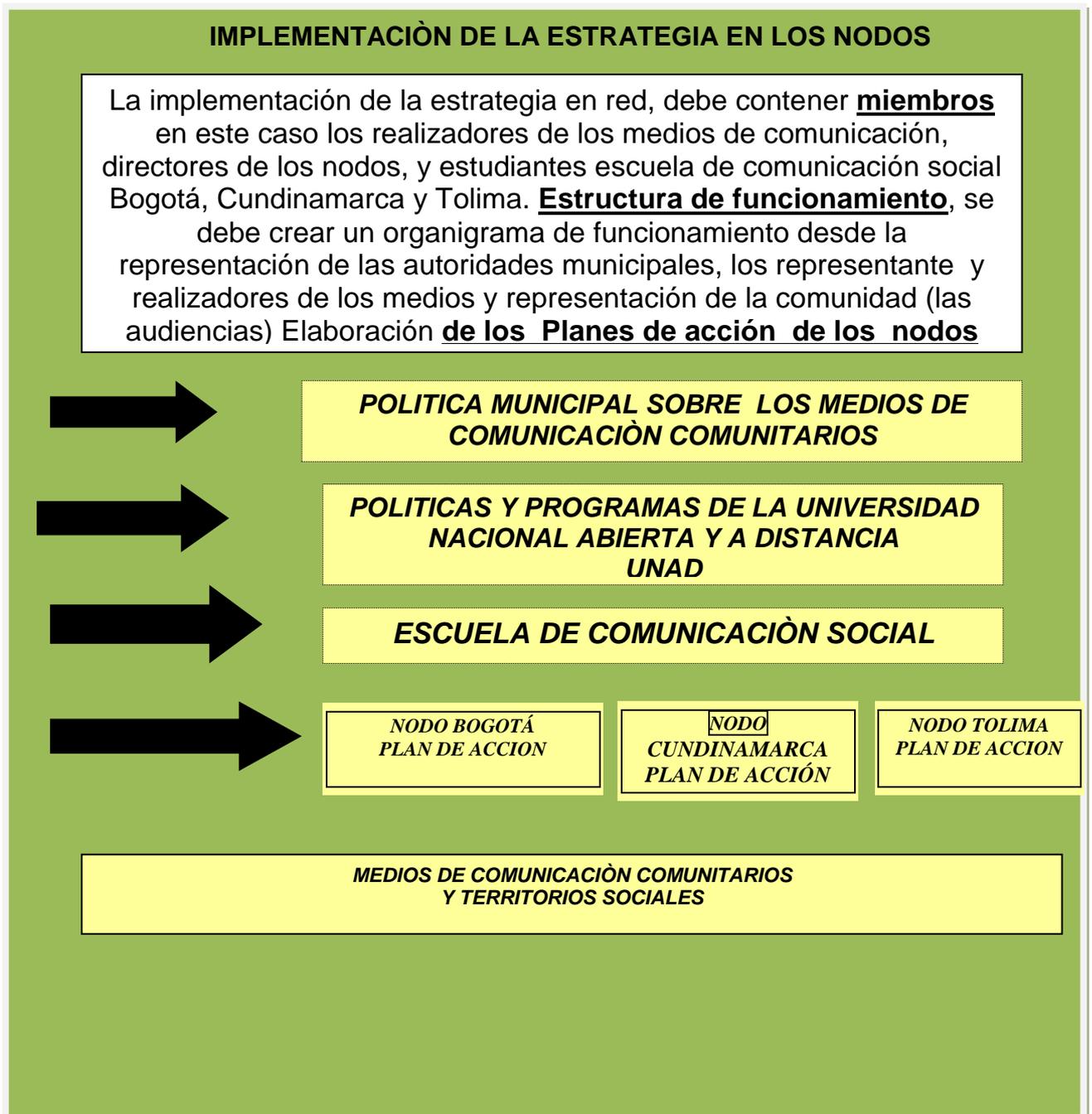
Las redes sociales permiten integrar diferentes organizaciones que trabajan por un mismo interés, en este caso los medios comunitarios en Bogotá, Cundinamarca y Tolima. Esta forma de participación permite planear propuestas locales, integrar los presupuestos en un mismo objetivo, intercambiar experiencia, y la protección de los medios con respecto a la legislación.

Implementación de la estrategia en red desde la política institucional Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Unad, CEAD José Acevedo y Gómez.

Toda estrategia debe ir planificada desde las directrices en los planes o programas institucionales. La estrategia de Red de medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima, debe ir integrada en primera instancia desde la Escuela de Comunicación Social y en segunda estancia la Vicerrectoría de desarrollo social, en la línea de desarrollo comunitario.

⁶² SUÁREZ MORALES Harvey Danilo, Hilos, redes y madejas, Bogotá 1999, pag.21

Gráfica 20. Implementación de estrategia en los nodos



Qué se quiere con la red de medios de comunicación comunitaria?

- Contribuir al fortalecimiento de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima.
- Integrar las acciones de las redes de comunicación comunitaria a los programas de los NODOS Bogotá, Cundinamarca y Tolima de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad, CEAD José Acevedo y Gómez.
- Fortalecer los elementos humanos, técnicos, y físicos de los medios comunitarios como también el crear los espacios de encuentro para el intercambio de experiencias.
- Promover y facilitar el acceso a la información sobre gestión comunitaria, utilizando para ello los mismos medios de comunicación.

Criterios de operación de la red de medios de comunicación comunitaria

- Evitar falsas expectativas
- Trabajar por un propósito colectivo
- Asumir la red como instrumento
- Aprender haciendo
- Estimular la producción de conocimiento y de materiales propios
- Trabajar con los medios
- Promover la cooperación

Caracterización de los medios de comunicación comunitaria

Es importante al inicio de la implementación de la propuesta hacer una caracterización de las distintas redes con los siguientes criterios:

- Problemas y necesidades:
Carácter interno
Recursos
Relacionarse con otros
- Intereses y expectativas:
Fortalecimiento y sostenibilidad
Posicionamiento en las comunidades
Trabajo en red

Fortalezas de los medios de comunicación comunitaria

A partir de la caracterización, ubicar las fortalezas de los medios y con éstos desarrollar proyectos que permitan el crecimiento equitativo de los colectivos de comunicación y por ende a la resolución de los conflictos y necesidades.

Las fortalezas se evaluarán en los siguientes criterios:

- Son actores del desarrollo local y regional
- Permiten a las comunidades verse, escucharse, leerse y expresarse
- Convocan alrededor de propósitos colectivos
- Promueven el ejercicio del derecho a la información
- Tramitan sentidos y fortalecen la identidad colectiva

Componentes

Asesoría: Formulación de proyectos y construcciones de redes

Operación de redes de medios: Conformación de nodos y relaciones

Operación de red institucional de apoyo: Gestión institucional y transferencia de conocimientos

Información y comunicación: Publicaciones, sitios web, base de datos y sistematización del proceso

¿Quiénes pueden participar en la red?

El proyecto está orientado al fortalecimiento de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y a los estudiantes de la Unad.

¿Qué temas relacionados con la gestión comunitaria se trabajan en red?

Participación comunitaria: Conceptos, técnicas participativas, manejo de conflictos y mecanismos de participación (veedurías ciudadanas, comités de desarrollo y control social).

Gestión Administrativa: Administración del talento humano, recursos físicos y organizativos.

¿Qué se espera de las redes?

Difusión continua de información sobre publicaciones, cursos, talleres y otros, a través de diferentes medios de comunicación.

Conformación de grupos de trabajo con instituciones comprometidas en el manejo de información.

Organizar y promocionar conferencias electrónicas que permitan profundizar en aspectos de gestión comunitaria.

Actividades que se proponen para la implementación de la propuesta

El proyecto “Estado del arte de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá, Cundinamarca y Tolima” arroja cinco informes que reflejan el estado de los medios con sus características, necesidades y los siguientes recursos:

- Mapas con la ubicación geográfica, caracterización y las formas de participación de la población en los medios de comunicación comunitaria.
- Base de datos con la información de los representantes, la historia, trayectoria, misión y visión, y los temas de interés de cada medio de comunicación.
- Análisis de la información registrada en las encuestas, entrevistas y diarios de campo que permiten hacer diagnósticos de las necesidades en cada uno de los medios.

Con los anteriores recursos se propone:

- a. Realizar un nuevo acercamiento con los representantes o líderes de cada medio efectuando llamadas telefónicas y enviando correos electrónicos.
- b. Propiciar tres encuentros, es decir, uno por territorio con los medios de comunicación comunitaria en las ciudades de Bogotá, Arbeláez e Ibagué, con el objetivo de socializar la propuesta, llegar a acuerdos y proponer tareas para el trabajo en las redes que pertenecen a cada nodo.
- c. Conformar comités para que dinamicen las propuestas que surjan en los espacios de encuentro.
- d. Elaborar proyectos o programas que estén orientados al fortalecimiento de las redes dentro los planes ya definidos.
- e. Implementar metodologías que marquen las directrices y logren ejecutar esta propuesta.

CONCLUSIONES

Esta experiencia investigativa suministra a la Unad cinco informes en los cuales se evidencian las características de los medios comunitarios, su misión, visión y función social, lo mismo que la propuesta para la creación de una red de medios comunitarios.

Esta investigación permite visualizar la actuación particular de cada uno de los medios comunitarios, dando a conocer al lector, al estudiante y al investigador los medios que existen, su funcionamiento y el cumplimiento de las políticas públicas de la comunicación comunitaria.

En este orden de ideas, el análisis de los resultados de este estudio permite concebir las fortalezas y debilidades de los medios de comunicación comunitaria a la luz de los conceptos teóricos y desde esta óptica construir alternativas para perfeccionar las acciones y funciones comunitarias emprendidas por los estudiantes que realizaron esta investigación.

En cuanto a la variable de escolaridad y su relación con los medios de comunicación comunitaria, se observa que en Cundinamarca el 48% de los encuestados han culminado su educación secundaria; en el Tolima el 52%. En lo referente a la formación profesional el porcentaje más bajo se encuentra en Cundinamarca con el 4%, y en el Tolima el 6%.

Estos índices en la educación secundaria, se generan porque el Estado es responsable en el derecho a la educación media, en este sentido, facilita el acceso a la educación de forma integral. Los índices bajos en el caso de la educación superior están determinados por las malas condiciones económicas actuales.

Con respecto a la edad de la población que participa en los medios de comunicación comunitaria, están los jóvenes menores de 25 años, cifra relevante en Cundinamarca con el 23 % y en el Tolima con el 29%. Los jóvenes se sienten atraídos por las ofertas de los medios masivos de comunicación en aspectos culturales, en la medida que la globalización de los mismos estimula la creación de necesidades a partir de las tendencias y estereotipos impuestos.

Los hombres y mujeres en rango de edad entre 36 a 40 años, no son partícipes de los medios de comunicación comunitaria, debido a que las actividades económicas y laborales les absorben el tiempo. En el Tolima el 10% que participa, lo hace para resolver sus necesidades o promocionar servicios.

Las franjas de emisión de los medios comunitarios, son espacios de entretenimiento familiar con temas enfocados a los jóvenes, tales como la música; las mujeres con temas de belleza, salud, cocina y el hogar. Para otra clase de público, despierta su interés los temas relacionados con problemas y proyectos de la comunidad. Por lo anterior, se deduce que los temas de información general para la comunidad, se emiten en horarios en los cuales la población adulta se encuentra laborando.

El conocimiento de los medios de comunicación comunitaria en Bogotá es del 62%, mientras que el 38% no tiene conocimiento claro. En Cundinamarca y Tolima el nivel de conocimiento está entre el 76% y el 78%, mientras que el 24% y el 22% restante lo desconocen.

Esto demuestra que Bogotá por ser una ciudad capital tiene mayor influencia de los medios comerciales, por su alta difusión y cubrimiento ante los medios comunitarios que no despiertan interés y en muchas ocasiones no suplen las necesidades de la audiencia, ya que en la mayoría de los casos los temas comunitarios no son de interés general para la población.

En Cundinamarca y Tolima hay una dinámica social diferente, la idiosincrasia exige relaciones interpersonales de mayor o menor cohesión; el Tolima tiene una dinámica coloquial a diferencia de Cundinamarca y aunque no presenta los mismos estilos de vida, en ambas comunidades los medios de comunicación comunitaria legitiman la función de los mismos. En Bogotá por su condición de metrópoli tiene una oferta mayor de medios, lo que disminuye el impacto de los medios comunitarios para alcanzar objetivos comunes.

En Bogotá se aplican 924 encuestas que equivalen a un 56% del total de las realizadas; por ser la capital, se genera una mayor cobertura por el número de localidades que la conforman (Usaquén, Chapinero, Candelaria, Santa fe, Usme, San Cristóbal, Engativá, Tunjuelito, Ciudad Bolívar y Fontibón).

En Cundinamarca se aplican 446 encuestas que corresponden a un 27% y abarca los municipios de Arbeláez, Gachetá, Facatativá, Girardot y Zipaquirá. En el Tolima se realizan 283 encuestas que representan el 17% (Armero, Guayabal, Guamo, Ibagué, Ortega, Líbano, Purificación).

En los departamentos de Cundinamarca y Tolima no se aplicaron mayor número de encuestas por la dificultad en el desplazamiento y suministro de información concreta por parte de los medios, a pesar de que la Unad tiene sede en cada uno de estos departamentos.

En Bogotá el medio de comunicación preferido es la televisión con un 20%, la radio con un 18%, prensa con un 6%, y **no responde** con un 40%, sobre los medios de comunicación comunitaria, lo que refleja que en la ciudad metropolitana hay un alto porcentaje de personas que desconocen los medios

de comunicación comunitaria, por lo que se reafirma la preferencia de los medios masivos de comunicación.

En Cundinamarca y Tolima prevalece la radio, mostrando un porcentaje de 60% y 38%, frente a la televisión con un 31% y 21% y los medios impresos con un 39% y 29%, respectivamente. La radio comunitaria es preferida por ser un medio de fácil acceso, con mayor cobertura y variedad de programación, en comparación con la televisión y los medios impresos.

La cultura es uno de los temas más acogidos especialmente en la ciudad de Bogotá con un 25%, el entretenimiento ocupa un segundo lugar, con igualdad de importancia en los tres referentes investigados; Bogotá con un 17%, Cundinamarca con un 18% y Tolima con un 19%, influenciados por los avances tecnológicos y las tendencias del mercado.

En Bogotá la religión es el tema que menos atracción ejerce, con un 8% a diferencia de Cundinamarca que arroja un 14% y Tolima un 13%; dado por la hibridación cultural que hace desaparecer una tradición propia de las creencias, desplazándola y minimizando cada vez más la importancia de este tema en Bogotá, mientras que las tradiciones en los municipios aún se conservan a pesar, de las nuevas tendencias culturales y necesidades propuestas por los medios masivos.

Frente a la pregunta efectuada en los departamentos de Cundinamarca y Tolima: ¿estos medios le permiten expresar sus opiniones?, la población responde positivamente; en Cundinamarca con un 76% y en el Tolima con un 82%, lo que confirma que los medios comunitarios cumplen sus objetivos, brindan la posibilidad de información y participan en el desarrollo social.

De acuerdo a lo planteado por el investigador Alfonso Gumucio (2006): La sostenibilidad de los medios de comunicación es un arte de equilibristas porque es uno de los temas que pone a los medios en la cuerda floja. Por ser comunitarios, se considera comúnmente que su trabajo debe ser gratuito, razón que lleva a muchas emisoras al fracaso.

En Cundinamarca y Tolima a la pregunta: ¿la información que proporcionan los medios de comunicación comunitaria es oportuna?, responden positivamente en un 83% y un 90%, respectivamente; la comunidad confía en los medios de comunicación comunitaria, ya que, la información difundida es uno de los ejes centrales para que la audiencia y los medios contribuyan al crecimiento de los mismos y al mejoramiento de la calidad de vida, sin dejar de lado el fortalecimiento gubernamental, que empodere y genere el desarrollo social de los medios de comunicación comunitaria.

Bogotá, con un 53 % no reconoce un medio comunitario para la solución de un problema que afecta a la comunidad, ni presta un servicio social donde puedan

ejercer sus derechos en procesos de participación ciudadana y democratización. Se evidencia que no hay un empoderamiento por parte de la comunidad de Bogotá, debido a la manipulación de los medios masivos de comunicación.

En relación con los departamentos de Cundinamarca y Tolima, cuyos resultados son del 71% y del 85%, respectivamente, los medios de comunicación comunitaria, en los espacios de costumbres y tradiciones cuentan con la aceptación de la comunidad, que a través de la historia reconoce la crisis del país y buscan espacios democráticos. Esto significa que estas comunidades consideran a los medios comunitarios como mecanismo válido que persisten durante años con un fuerte arraigo cultural donde las creencias y costumbres han pertenecido siempre a la comunidad y a la visión del medio comunitario.

A partir de los diarios de campo se proyecta las reacciones de las personas en el desarrollo social, cuyos datos facilitan el estudio y la comprensión de un ámbito sociocultural en una comunidad. La convivencia con los agentes comunitarios permite al investigador hacer una interpretación desde el conocimiento de los imaginarios y subjetividades de las comunidades, permitiendo determinar en qué estado del arte se encuentran los medios de comunicación comunitaria.

Se observa que en las entrevistas los medios comunitarios como la radio, la televisión y los impresos, cumplen un objetivo de trabajo social, ya que la comunidad ve en ellos un apoyo y solución a sus problemáticas, mediante la participación en la información con intereses para la comunidad, contribuyendo a su fortalecimiento.

Las entrevistas permiten identificar una función educativa y formadora de los medios comunitarios, en que los realizadores, productores o representantes legales gestionan procesos de formación, mejoramiento y sostenibilidad de los medios. Esta función es significativa en el proceso de desarrollo y calidad de vida de las comunidades, ya que el conocimiento incide en las dimensiones culturales y sociales.

Con el trabajo realizado en esta investigación se logra el objetivo como investigadores, fortaleciendo el conocimiento teórico y práctico adquirido durante esta fase y la del ciclo de formación profesional como comunicadores sociales, propuesto por la Escuela de Ciencias, Artes y Humanidades del CEAD José Acevedo y Gómez de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad.

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO Rosa María. "la localidad para asumir el desarrollo, promoviendo mutuos conocimientos, intercambio y fiscalización". (1993) p. 3-4.

----- Comunicación Alternativa en Internet:

www.paginayboletines.com/planetapaz/comunicacion/comunitaria/documentos_manualpdf, p.4.

<http://www.revistaquorum.es/quorum-17/>

BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, Barcelona, 1987. p. 21.

----- en Internet:

www.comunica.org/onda-rural/docs/gumucio.doc.

BELTRAN RAMIRO, Luis. Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica; discurso de inauguración de la cuarta mesa redonda sobre comunicación y desarrollo organizado por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú (entre el 23 y 26 de febrero de 1993).

BERMÚDEZ Jaime. "Opinión pública: encuestas y medios de comunicación", charla FESCOL-CEPER, Código penal colombiano, Bogotá (1997).

CAMACHO Azurduy, Carlos A "¿Cómo construir ciudadanía responsables desde los Medios? Ed. Universidad Andina Simón Bolívar, pp.5-7.

DE TEZANOS, Araceli. (2004) una etnografía de la etnografía. Ediciones Antropos Ltda., Bogotá D.C. Colombia p.145.

FRANKLIN, Enrique. "Organización de Empresas" Segunda Edición, Mc Graw Hill, (2004) pp.6-177.

GARCÍA MORALES, Mariana. Medios ciudadanos y comunitarios en América Latina, Ed. Colombia 2006 www.c3fes.net.

GUMUCIO DAGRÓN, Alfonso. "Arte de Equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios", (2006), p.5
En Internet: <http://comunicacionycultura.espacioblog.com>.

www.comunica.org/onda-rural/docs/gumucio.doc.

HABERMAS, Jürgen. "La esfera pública" traducción de Gil Gustavo "Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública". Editorial Barcelona. (1994). p.1.

KAYSER, J. El periódico. Estudios de morfología y de prensa comparada. Quito. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL). (1964).

KAPLÚN, Mario, Comunicador popular colección ed. Intiyan, 1985. p.67.

LARRAIN BARROS, Horacio, mexicano arqueólogo y antropólogo, investigador de relaciones simbióticas entre el medio ambiente y el hombre. En Internet: <http://eco-antropología.blogspot.com>.

LEGUIZAMÓN ORJUELA, Yenny. Módulo y comunicación y cambio social. Universidad Nacional y Abierta y a Distancia-UNAD, p.4.

MILAN, Stefania. "Medios comunitarios y regulación". Una perspectiva de comunicación para desarrollo. Instigación y desarrollo. Vol. 14.Nº2 (2006) pp.6-7- 270.

MINISTERIO DE COMUNICACIONES DE COLOMBIA. Bogotá. Políticas para la radiodifusión en Colombia. Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Documento de Política Sectorial, julio de 2004.

PATTON. Etnógrafo. Menciona varios métodos de muestreo de conveniencias En Internet: www.estudioetnografico.patton.1980.com.

PEÑA, Jorge. "Los medios y la opinión pública". Revista Mad. (2000) p.1 Recuperar lo público para la democracia.

PRIETO CASTILLO, Daniel. Educomunicación, experiencia del interaprendizaje. Ediciones Paulinas, p.52.

REYES, Giovanni ¿Qué es el desarrollo? En Internet: http://www.zonaeconomica.com./concepto_desarrollo.

ROMERO, Vicente. "Ciudadanía y medios de comunicación". Editorial Universidad de Sevilla, Madrid (2003) p.1.

SASSEN, Saskia. Socióloga holandesa, especializada en asuntos urbanos, actualmente profesora de Sociología en la Universidad de Chicago y fue reconocida internacionalmente luego de publicar su obra Seminal "la ciudad global en 1991.

SUÁREZ MORALES, Harvey Danilo. Hilos, redes y madejas, Bogotá 1999, p.21.

TORRES, Carrillo Alfonso. "Estrategias y técnicas de investigación cualitativa". La facultad de ciencias sociales y humanas, Editorial Universidad Unisur, Colombia. (1996), pp. 86-99.

WOLFGANG, Ernst Böckenför. "Estudios sobre estado de derecho y democracia", Editorial Trotta, Madrid (2000) p.37.

En Internet: <http://www.fod.ac.cr/Vcongreso/Documentos/Ponencias/Ponencia-Victor.doc>- Ponencia Lic. Víctor H. Bonilla. Ponencia - Los diarios de campo: herramienta para la recolección de datos en la investigación educativa en el aula.

NORMAS CONSULTADAS

(Condiciones legales y dinámicas de producción). Propuesta presentada a COLCIENCIAS. (1997) pp. 4-5.

Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica discurso de inauguración de la cuarta mesa redonda sobre comunicación y desarrollo organizado por el instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú (entre el 23 y 26 de febrero de 1993). Luis Ramiro Beltrán S.

ACUERDO 002 DE 2007

ACUERDO 003 DE 2004

ACUERDO 005 DE 2007

ACUERDO 009 DE 2006

ACUERDO 06 de octubre 5 de 1.999

CORCAS. (1997). PP 1-135.

Comunicación. Brasil: Bienal Internacional del libro, 2004. p.195.

Constitución Nacional Política de Colombia de 1991; artículo 221, artículo 20.

Decreto 1021 de 1999

Decreto 1445 de 1995

Decreto 1900 de 1990

Decreto 281 de 2002

Decreto 292 de 2007

Decreto 348 de 1997

Decreto 627 DE 2007

Decreto 1446

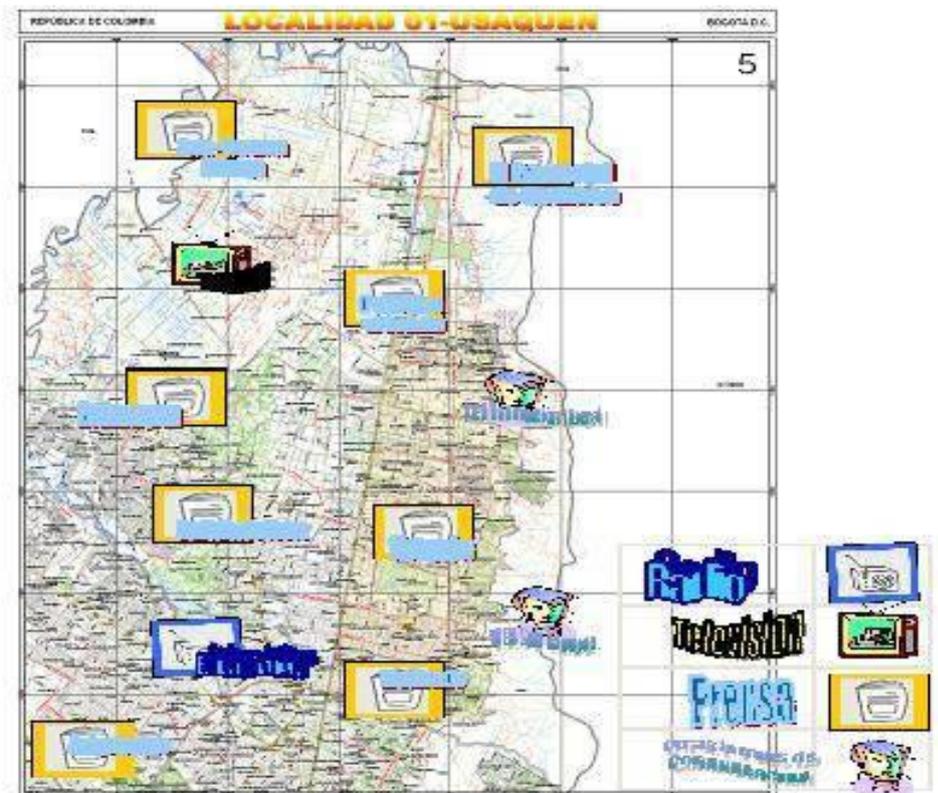
Ley 72 de 1989

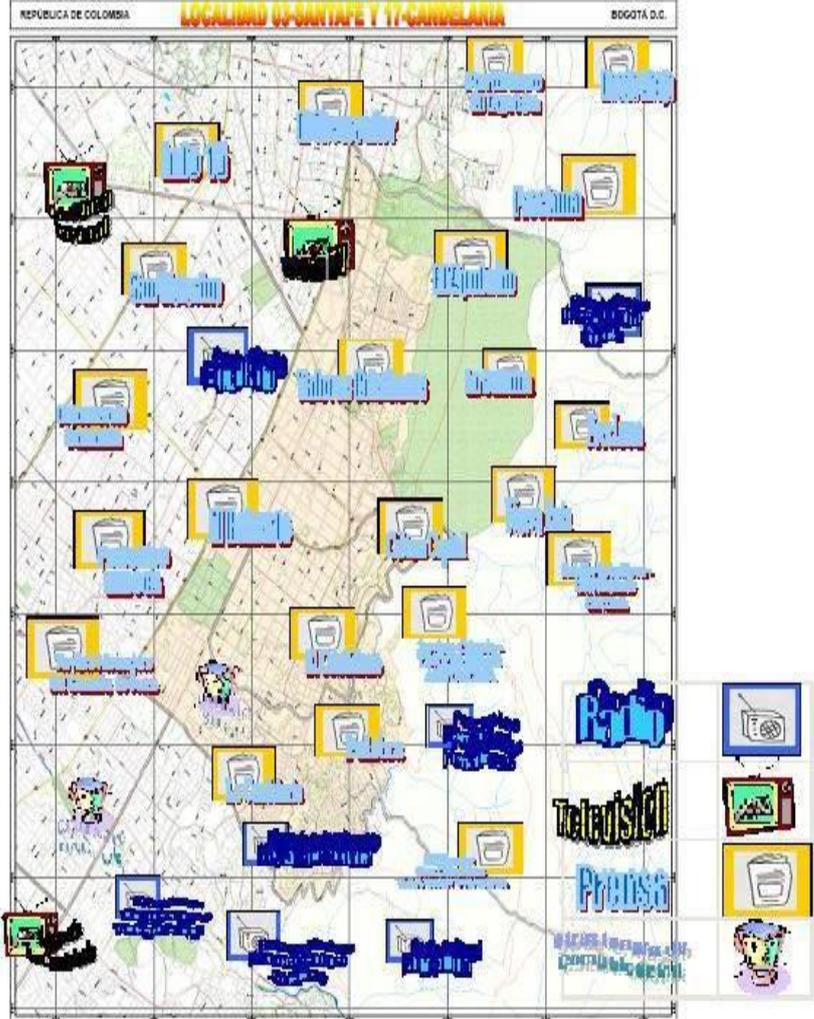
Ley 1170 de 2007
Ley 182 de 1995
Ley 23 de 1982; Artículo 32
Ley 29 de 1944
Ley 335 de 1996
Ley 335 de 1996
Ley de Televisión modifica:
Ley 14 de 1991 y 182 de 1995
Ley 397 de 1997
Ley 44 de 1993; artículo 3
Ley 74 de 1966; Artículo 2, Artículo 5
Ley 80 de 1993
Norma ONG y Desarrollo. Bolivia: 2007. IV.p.2-5.

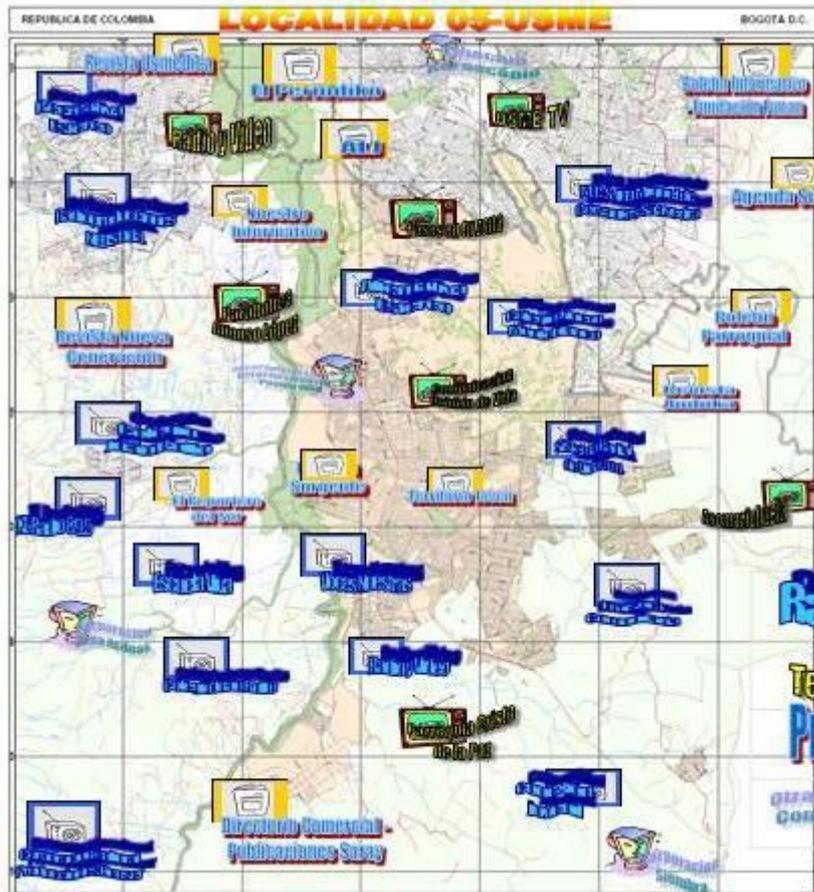
ANEXO A.

MAPEO DE LOS MEDIOS QUE EXISTEN EN BOGOTÁ, CUNDINAMARCA Y TOLIMA.

MAPEO BOGOTÁ FASE II







FASE III CUNDINAMARCA



MAPEO DE MEDIOS EN FACATATIVÁ

 Segundo momento



MAPEO DE MEDIOS EN GACHETA
Primer momento



MAPEO DE MEDIOS

MAPEO DE MEDIOS EN GACHETÁ Segundo momento



MAPEO DE MEDIOS



MAPEO DE MEDIOS EN GIRARDOT Primer momento

1. Radio Girardot
2. Radio Ciudad de Flandes
3. Emisora Corazón de María
4. Radio Colina
5. Sistema Vida Internacional
6. Radio Precisión
7. Gira Visión
8. DW Televisión



9. Girardot Cambio 2.000
10. Girardot y el Alto Magdalena
11. La Realidad Girardotena
12. El Vocero
13. El Informativo
14. El Demócrata
15. El Día de Girardot
16. El Abanderado
17. Consumidores y Usuarios
18. Plumas del Poder
19. El Reloj del Pueblo
20. La Batidora
21. Notiambiental
22. El Camino
23. Voz Peguety
24. El Orientador
25. Libro Expresión
26. Avance Siglo XXI
27. Turismo Cyber Girardot
28. Boletín El Pensador

TELEVISIÓN	
RADIO	
IMPRESOS	
OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN	



MAPEO DE MEDIOS EN GIRARDOT Segundo momento



MAPEO DE MEDIOS



MAPEO DE MEDIOS EN ZIQAQUIRÁ Primer momento



1. Catedral Estereo
2. Armonias 1.600
3. Alerta Bogota
4. Emisora Punto Cinco
5. Mision Ambiental
6. Radio Lider
7. Emisora Vida A.M.
8. Aprecuz
9. El Canal de la Sabana
10. Satelvideo Chía
11. Antena 2

12. Montepincio
13. Noticentro
14. Boletin Alcaldia
15. Sabana Noticia
16. LTC de Chía
17. LiteChía
18. Lente Abierto
19. SEATT
20. El Viajero por la Sabana
21. El Semanario
22. El Tiempo Cundinamarca
23. Extrategia
24. Genta Activa
25. Luna Hoy
26. Informativo de C/marca
27. El Sol de la Sabana
28. La Sabana
29. Vistazo a la Provincia

MAPEO DE MEDIOS EN ZIPAQUIRÁ Segundo momento





MAPEO DE MEDIOS EN FACATATIVÁ Segundo momento



FASE IV TOLIMA





Estado del arte Medios de Comunicación Comunitaria
en el Departamento del Tolima

Semillero de investigación
"Likapaay"
Bogotá, Junio 2009

MAPEO MUNICIPIO GUAMO División Política Administrativa



MEDIOS EN GUAMO

TELEVISION: CANAL DE TELEVISION NCR

EMISORA: LA VOZ DE LOS NIÑOS

IMPRESOS: PERIODICO EL PROGRESO

Estado del arte Medios de Comunicación Comunitaria
en el Departamento del Tolima

Seminario de Investigación
"Utopías"
Bogotá, Junio 2009

MAPEO CIUDAD IBAGUE División Política Administrativa



MEDIOS EN IBAGUE

EMISORAS: CULTURAL DEL TOLIMA, 100.0 FM ESTEREO POLICIA NACIONAL, EMANUEL ESTEREO, ONDAS DE IBAGUE, ECOS DEL COMUEIMA

TELEVISION: CANAL EL KANAL

IMPRESOS: PERIODICOS KERIGMA, ACTUALIDAD TOLIMENSE, EL PARCHE, GESTION PUBLICA, O HUBO, ACTUALIDAD TOLIMENSE; BOLETINES HUMANOTAS, HUELLA, LA VISION DEL INEM, LA OPINION.

OTROS MEDIOS: PERIFONEO

Estado del arte Medios de Comunicación Comunitaria
en el Departamento del Tolima

Seminario de investigación
"Likapay"
Bogotá, Junio 2009

MAPEO MUNICIPIO LERIDA División Política Administrativa



MEDIOS EN LERIDA

OTROS MEDIOS: PERIODICO VIRTUAL EGOS DE GOLOYA

Estado del arte Medios de Comunicación Comunitaria
en el Departamento del Tolima

Seminario de Investigación
"Likapaay"
Bogotá, Junio 2009

MAPEO MUNICIPIO ARMERO GUAYABAL División Política Administrativa



ME DI OS EN ARMERO - GUA YA BAL

EMISORAS: ONDAS DE SABANDIJA, RADIO GUAYABAL FM, FE Y ALEGRIA EMISORA KENNEDY 104.3

Estado del arte Medios de Comunicación Comunitaria
en el Departamento del Tolima

Semillero de investigación
"Likapaay"
Bogotá, Junio 2009

MAPEO MUNICIPIO PURIFICACIÓN División Política Administrativa



MEDIOS EN PURIFICACION

EMISORAS: CALOR 102. FM ESTEREO

TELEVISION: CANAL PURITV



MEDIOS EN ORTEGA

EMISORA: INDIGENA CRIT 98.0 FM

TELEVISION: CANAL TELEORTEGA

IMPRESOS: PERIODICO MI PUEBLO

Estado del arte Medios de Comunicación Comunitaria
en el Departamento del Tolima

Seminario de Investigación
"Likapay"
Bogotá, Junio 2009

MAPEO MUNICIPIO LIBANO División Política Administrativa



MEDIOS EN LIBANO

EMISORAS: CAFÉ 93.5 FM, EMISORA DEL EJERCITO NACIONAL 98.5 FM

TELEVISION: CANALES TV LIBANO, SEÑAL NEVADO

IMPRESOS: REVISTA SIN LÍMITE

ANEXO B.

CUADRO COMPARATIVO ANÁLISIS DE ENTREVISTA E IMPRESOS

CONCLUSIONES GENERALES EN EL ANALISIS DE LA INFORMACION DE LAS ENTREVISTAS

TEMA GENERADOR O RELEVANTE EN EL MEDIO COMUNITARIO	QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN COMUNITARIO PREDOMINA	CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS	EL PAPEL FUNCIONAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS	TEMAS DE INTERES PUBLICO
CUNDINAMARCA	<p>1. En Bogotá el medio de comunicación que predomina son los medios impresos con un 58% sobre 207 medios encontrados y ubicados en los mapas después están la radio y la televisivo con un 14% cada uno. 2. El grado de reconocimiento, en este caso municipios de Cundinamarca favorece, en primer lugar, a la Radio con el 63% de conocimiento entre los entrevistados, seguido por la Televisión con 49%, mientras que los medios escritos, específicamente los Periódicos poseen el 21% de posicionamiento, y finalmente se encuentran las Otras formas comunicativas quienes alcanzaron el 12% de recordación entre la comunidad.</p>	<p>En departamento de Cundinamarca los medios de comunicación están caracterizados inicialmente desde el marco legal, pues la ley de televisión, la radio y los derechos de autor en el caso de los impresos indican las disposiciones para su operación y difusión. Bogotá ha tenido una formulación del derecho diferente a los otros contextos sociales, por su organización territorial y poblacional en el caso de los demás municipios se dan por su contexto cultural y rural. Las principales características son: El interés comunitario, sin ánimo de lucro,</p>	<p>La comunidad la cual hace parte del medio de comunicación, debe asumir la responsabilidad social de apoyar, participar y vigilar los procesos comunicativos que estén presentes en su localidad, como una forma de construir necesidades y dificultades de los medios que son visibles dentro de sus procesos como organizaciones, no pueden llegar a ser superadas sin la intervención de la comunidad y de las instituciones, pues que estas son actores que también ejercen decisiones en los medios</p>	<p>Para el desarrollo de este tema, "EL INTERES PUBLICO", Se toma como referencia la categorización, resultante de la lectura de cada cuestionario o entrevista. Quién habla, desde que postura</p> <p>1. Categoría los medios como generadores de reconocimiento. Las entrevistas realizadas en los municipios muestran que el funcionamiento de los medios de comunicación cumple con una labor comunitaria e informativa: estos surgen de las necesidades de construir canales de comunicación entre la comunidad y los medios. Esto queda evidenciado en los apartes de las siguientes entrevistas. Para eso estamos, nosotros vamos con las cámaras les ayudamos. Por medio de las llamadas al programa, ellos nos pueden decir tenemos este problema, ¿nos pueden ayudar?, nosotros estamos muy pendientes, aquí la gente llama muchísimo, llegando a ellos, recibiendo sus comunicados sus quejas yendo a sus actos culturales, brigos y actos comunales</p> <p>2. Categoría los medios como acompañantes. Los medios de comunicación comunitaria existentes en los municipios objeto de estudio contienen la categoría de los medios como acompañantes, porque la comunidad ve en estos informaciones necesarias, servicios sociales que los beneficia y ofrece nuevos elementos con los que se sienten identificados, además los diferentes medios se convierten en parte importante de su vida cotidiana, prestando apoyo y creando nuevas expectativas para que los habitantes de cada municipio vea en ellos una nueva manera de entender su entorno</p> <p>3. Categoría Los medios como transmisores y generadores de información e identidad; esta categoría es muy importante en los medios de comunicación comunitarios existentes en los municipios objeto de estudio por que proporcionan información que les permite identificarse y acercarse a la comunidad en donde se comparten intereses comunes. Por otra parte, buscan dar solución a las necesidades y problemáticas existentes en la comunidad de las regiones a la que pertenecen.</p> <p>4. Categoría Los medios como vehículo de información; los medios de comunicación en los municipios, son aceptados y reconocidos por la comunidad por que a través de ellos se dan a conocer todas las actividades que se realizan al interior de la comunidad.</p> <p>5. Categoría Los medios como educadores; las entrevistas realizadas en los municipios muestran los medios de comunicación, cumplen con una labor comunitaria educativa en el sentido de la participación y de contribuir en los procesos de formación. Esto queda evidenciado en los apartes de las siguientes entrevistas: "El canal brinda espacios en los que enseñan las costumbres de estas regiones, el léxico, forma de comer, comidas típicas, formas de transporte y demás entre otros, para que los jóvenes y adultos puedan prepararse para cuando decidan viajar a otras tierras".</p>

EL ESTADO DEL ARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COMUNITARIA EN LOS DEPARTAMENTOS DE BOGOTA, CUNDINAMARCA Y TOLIMA		
MATRIZ ANALISIS DE LOS HALLAZGOS ENCONTRADOS EN LOS IMPRESOS		
DEPARTAMENTO	CARACTERISTICAS	CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS
<p>INFORME BOGOTA (Localidades: Ciudad Bolívar, Antonio Nariño, Fontibón, Sumapaz, Usme, Kennedy, San Cristóbal, Chapinero, Candelaria y Santa fe)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Se encontraron espacios culturales, políticos, sociales y educativos. * Representa imaginarios, símbolos y cotidianidad. * Textos desde 30x26 y 36x29 cms. * El tamaño de títulos va de 1.a 2, o de 8.a 20 cms. * letra 12.a 16. Párrafos de 6.a 10 renglones. * Textos de 1.a 4 columnas; * Entre el 70 y 80% por página de participación ciudadana. * Lenguaje institucional o popular y sencillo. * Cumplen con la legislación colombiana. * Las ilustraciones son entre 10 y 50 (fotografías, dibujos, infografías, caricaturas, cuadros estadísticos, gráficos y epígrafes) oscila entre 6 x 6 y 12 x 20 cms.; * El tiraje es de 100 a 1000 ejemplares; 	<p>Estructura, el género, y contenido: desarrollo y participación ciudadana</p>
<p>INFORME CUNDINAMARCA (Municipios: Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot y Zipaquirá)</p>	<p>En Girardot los artículos se caracterizan por sus largos títulos que van de 10 hasta 19 centímetros, algunos hasta 34 cms., fuente utilizada de 16 a 18, en dos o cuatro columnas.</p> <p>Se encontraron varios impresos, en ellos un ejemplo en Mariquita de una revista de inscripción, en la cual ya habían 105 personas inscritas.</p>	
<p>INFORME TOLIMA (Armero, Guayabal, Guamo, Fresno, Honda, Mariquita, Ibagué, Lérída, Líbano, Ortega y Purificación)</p>	<p>Otro ejemplo de impreso son los periódicos con aproximadamente 2000 ejemplares, con espacio abierto para todos los sectores y de 16 páginas regularmente.</p>	

EL ESTADO DEL ARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COMUNITARIA EN LOS DEPARTAMENTOS DE BOGOTA, CUNDINAMARCA Y TOLIMA			
MATRIZ ANALISIS DE LOS HALLAZGOS ENCONTRADOS EN LOS IMPRESOS			
DEPARTAMENTO	METODOLOGIA	FUENTES	CONTENIDOS
INFORME BOGOTA (Localidades: Ciudad Bolívar, Antonio Narino, Fontibón, Sumapaz, Usme, Kennedy, San Cristóbal, Chapinero, Candelaria y Santa fe)	Utilizaron las técnicas morfológicas y descriptivas, son los más elaborados en los medios comunitarios.	Primarias (cartas, diarios, libros, fotografías, películas) secundarias (transcripciones traducciones e interpretaciones) y	Kayser afirma que en los contenidos existen títulos explicativos, informativos, orientadores y sensorialistas. Manejan armonía y estética, y son culturales sus imágenes que se traducen en pinturas, obras de arte populares y obras artísticas de diferente índole, resaltando lo positivo de sus artistas; se esfuerzan por validar sus programas y proyectos comunitarios, administrativos e institucionales. Se encontraron distintos impresos con características y contenidos diferentes en cada localidad, con el propósito de impactar a los redactores y corresponsales con las vivencias y realidades cotidianas, actividades lúdicas y su idiosincrasia en estas comunidades. Una de estas localidades, Ciudad Bolívar, por ejemplo, cuenta con su propio plan de Desarrollo Local, proyecto de mejoramiento Local que se desarrollará durante los próximos tres años, y el plan de Educación.
INFORME CUNDINAMARCA (Municipios: Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot y Zipaquirá)	Utilizaron la técnicas morfológicas y descriptivas	secundarias (transcripciones, traducciones e interpretaciones) y	Los contenidos son variados, manejan temas educativos, construcción ciudadana, participación, seguridad, políticas de inclusión, descentralización, desarrollo social, gestión pública, política, opinión, historia y cultura, medio ambiente, salud, integración juvenil, patrimonio cultural, historias de vida, identidad género, poblaciones especiales (discapacitados, adulto mayor), denuncias, pautas publicitarias y noticias. En Arbeláez, Facatativá, Gachetá, Girardot y Zipaquirá fueron identificados seis periódicos, una revista y un boletín informativo (reflejado en los relatos de historias); en Girardot y en Zipaquirá dos periódicos, y en Facatativá un periódico. Para la identificación intra-textual de la estructura de los medios impresos en los medios, se tomó como otras categorías de análisis de contenido temas como los títulos, ilustraciones y textos, para la descripción de la estructura de estos medios. Se usen términos y frases muy coloquiales, y el tema general de interés común para la comunidad presente en los diez medios analizados son los reinados, al cual se le dedican varias líneas en cada nota y es acompañado por varias imágenes. Esto indica que es un tema de interés común para la comunidad; al igual que temas de deporte, obras, publicidad y medio ambiente.
INFORME TOLIMA (Armero, Guayabal, Guamo, Fresno, Honda, Mariquita, Ibagué, Lérica, Libano, Ortega y Purificación)	observación, y valoración para medir el impacto de los mismos. Mediante las encuestas pudieron medir cierto grado de validez de los impresos.	Primarias (vivencias con experiencias en las entrevistas y encuestas) Secundarias (bibliografías, Internet, Gobernación, Alcaldía, IBAL y CIPAD) Con estos escritos y todo lo que han hecho, se ha fomentado la democracia.	Estos medios trabajan de la mano con la comunidad para avivar la cultura, recuperar y conservar las formas tradicionales del arte, la artesanía, los oficios e identidad de los pueblos. Se encontraron hojas volantes, boletines, revistas, libros, cuentos, fotografías, blog, entre otros.

ANEXO C.

**FORMATO DE ENCUESTA Y
ENTREVISTA**



ENCUESTA No.

**MEDIOS ALTERNATIVOS EN EL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA
Semillero de Investigación
Estudiantes Comunicación Social Comunitaria**

Ciudad/municipio _____ Barrio _____

Datos personales

Edad		Escolaridad	Primaria	Profesión	Ama de casa
			Secundaria		Estudiante
Sexo	M		Técnico		Empleado(a)
	F		Tecnólogo		Desempleado
			Profesional		Independiente

Los estudiantes del semillero de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD están desarrollado un proyecto investigativo sobre el estado actual de los medios alternativos del Departamento del Tolima y sus Municipios, consideran importante determinar la percepción y aceptación de los medios en la comunidad.

Por lo tanto le solicitamos responder estas preguntas:

- ¿Conoce qué es comunicación comunitaria? SI ____ NO¹ ____
- ¿Conoce qué es un medio alternativo de comunicación? SI ____ NO ____
- ¿Conoce algún medio de comunicación alternativo? SI ____ NO ____
- ¿Conoce algún medio de comunicación local? SI ____ NO² ____
- Si su respuesta es afirmativa y conoce el nombre, favor indíquelo:

Medio	SI	NO	Nombre	Cómo le parece		
				Bueno	Regular	Malo
Radio						
Televisión						
Periódico						
Revista						
Otros						

6. De las anteriormente mencionadas, ¿Cuál es su preferida?

7. ¿Qué temas son los más tratados en estos medios?

Salud SI ____ NO ____

¹ Si contesta NO, se hace una breve explicación y remítase a la pregunta Nro. 4

² Si contesta NO, fin de la encuesta.

Educación SI _____ NO _____
 Política SI _____ NO _____
 Cultura SI _____ NO _____
 Religión SI _____ NO _____
 Entretenimiento SI _____ NO _____
 Otros SI _____ NO _____
 ¿Cuáles? _____

Indique por favor, su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, seleccionando un número del 1-3 según su opinión.
 (3 es Bueno 2 es regular 1 es malo).

8. Estos medios le permiten expresar sus opiniones _____
9. Estos medios lo informan acerca de la situación de su comunidad. _____
10. La información y los temas que proporcionan estos medios son oportunos. _____
11. La información y los temas que proporcionan estos medios son confiables. _____
12. El medio se preocupa por buscar solución a los problemas que afectan su comunidad. _____
13. Los diferentes espacios de este medio contribuyen al rescate de las tradiciones y costumbres de su comunidad. _____
14. Estos medios propician el sano esparcimiento, los valores humanos, la integración y el respeto por el otro. _____
15. Estos medios de comunicación son el canal adecuado entre la comunidad y las autoridades para generar espacios que permitan la solución de las problemáticas de su comunidad. _____

16. ¿Participa usted en este medio? SI _____ NO _____

Cómo	SI	NO
Económicamente		
Produce		
Escribe		
Llama		

Cómo	SI	NO
Lee		
Escucha		
Ve		
Opina		

Otro _____

17. ¿Cuál cree que es el grado de importancia de dicho medio en su comunidad?
- a) Muy importante
 - b) Algo importante
 - c) Poco importante
 - d) Pasa desapercibido
 - e) No sabe, no responde

ENTREVISTA No.

MEDIOS ALTERNATIVOS EN DEPARTAMENTO DEL TOLIMA Semillero de Investigación Estudiantes Comunicación Social Comunitaria

Ciudad/municipio _____ Barrio _____
Medio _____ Nombre _____

Datos personales

Nombre				
Tiempo en el medio		Cargo actual		
Edad		Primaria	Ama de casa	
		Secundaria	Estudiante	
Sexo	M	Técnico	Profesión	Empleado(a)
	F	Tecnólogo		Independiente
		Profesional		Otro

Cuestionario

1. ¿Considera que este medio es de comunicación alternativa? ¿Por qué?
2. ¿Con que finalidad se creó este medio?
3. ¿Cómo fue ese proceso de creación? Por favor, cuéntenos un poco de la historia del medio.
4. ¿Cómo se vinculó y qué expectativas tenía antes de hacer parte de este medio?
5. ¿Cuéntenos acerca de la misión del medio de comunicación?
6. ¿Durante este tiempo ha cambiado la visión y misión del medio?
7. ¿Cómo aplican la normatividad de medios?
8. Además de usted ¿cuántas personas hacen parte de este medio? ¿Cómo están organizadas? ¿Cuáles son sus funciones y qué capacitación tienen (empírica, técnica, profesional u otra)?
9. ¿Qué cree usted que es lo más difícil para lograr mantener un medio de comunicación comunitario activo?
10. ¿Cómo funciona este medio; horario, jornadas de trabajo?
11. ¿Cuáles son sus fuentes de información?
12. ¿Considera que su medio logra crear lazos de vecindad y colaboración mutua y participación comunitaria en beneficio del desarrollo local?

13. ¿Considera que un medio como el que usted coordina ha sufrido censura en alguna ocasión?
 14. ¿Cuál es papel que juega la comunidad en el medio y qué tanto es tenida en cuenta?
 15. Durante el proceso que usted coordina ¿Cómo ha visto la participación de la comunidad?
 16. ¿Cómo cree que ha influido el medio en la comunidad?
 17. ¿Cómo beneficia este medio a la comunidad?
 18. ¿Cómo se ha contribuido a recuperar la identidad cultural, las historias, costumbres, tradiciones y pensamiento de la comunidad?
 19. ¿Qué importancia tiene para el medio la realización de programas, o la creación de espacios en los cuales se tengan en cuenta temas como la educación, formación cívica, prevención de desastres, salud, política, religión u otros?
 20. ¿Considera que este medio de comunicación es el canal adecuado entre la comunidad y las autoridades para generar espacios que permitan la solución de las problemáticas de su comunidad?
 21. ¿Considera que este medio garantiza la libertad de expresión y fomenta la democracia? ¿De qué manera lo hace?
 22. ¿Usted cree que los medios de comunicación generan identidad cultural? Si es así ¿de qué manera lo hacen?
 23. ¿Qué dificultades ha tenido para sostener este medio?
 24. ¿Cuál cree usted que es el principal factor para que un medio comunitario o alternativo desaparezca?
 25. ¿Cuáles son las necesidades más importantes?
 26. ¿Que entidades han estado más comprometidas en el sostenimiento? Ya sea monetario o de asesoría en el trabajo de sus colaboradores?
 27. ¿Que proyectos tienen para el mejoramiento o posicionamiento del medio?
 28. ¿Cómo se imagina este medio dentro de diez años?
 29. ¿Cómo le parece la idea de una red nacional de medios alternativos?
 30. ¿Haría parte de una red nacional de medios alternativos y comunitarios? ¿Por qué?
-

