

Creación de una estructura de comunicación participativa en la OSP Corporación Etnocultural

Diosa D' Ebano

Ensayo

Realizado por:

Pablo Emilio Castillo Martínez

Tutor

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Palmira, diciembre de 2020

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave	4
Creación de una estructura de comunicación participativa en la OSP Corporación	
Etnocultural Diosa D' Ebano.....	4
Conclusiones.....	10
Referencias.....	11

Resumen

Este documento evidencia el resultado de la investigación realizada desde la sociopraxis en la Corporación Etnocultural Diosa D' Ebano, dentro de la fase final del Diplomado en Construcción de redes Sociales de Comunicación. Se realizó observación de campo, diseño de sociograma, matriz DAFO y una serie de entrevistas, principalmente con el director de la corporación; las cuales permitieron realizar unos hallazgos interesantes como la necesidad de una estructura de comunicaciones que les permita dar a conocer su labor social y las distintas actividades que realizan encaminadas a posicionar su cultura afro. La tesis que propone este texto es que la creación de una estructura de comunicación participativa es primordial para el fortalecimiento del emprendimiento cultural, social y económico de la Corporación Etnocultural Diosa D' Ebano.

Palabras Claves: Comunidad, comunicación participativa, red social.

Creación de una estructura de comunicación participativa en la OSP Corporación

Etnocultural Diosa D' Ebano

Este documento es un ensayo presentado como evaluación final del diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación que quiere mostrar la tesis que la creación de una estructura de comunicación participativa es primordial para el fortalecimiento del emprendimiento cultural, social y económico de la Corporación Etnocultural Diosa D' Ebano.

D' Ebano ubicada en la calle 57 29 -25 de la ciudad de Cali, tiene como objetivo encaminar, impulsar y desarrollar campañas actividades y proyectos socioeconómicos de salud y cultura ciudadana, dirigidos a las poblaciones afrocolombianas menos favorecidas, especialmente del Distrito de Aguablanca.

Dentro de sus múltiples actividades se destacan los talleres de marroquinería y textilería que son liderados principalmente por madres cabeza de hogar. Esto hace parte de su labor social, orientada a todo el mundo, desde la inclusión y lo social.

Esta red social cuenta con un equipo interdisciplinario conformado por un abogado, un contador, un periodista y un diseñador de modas; quienes son los encargados de coordinar todo lo referente a la confección de productos como gorras, zapatos, camisetas con telas africanas.

En el trabajo de campo se evidenció que una de sus mayores fortalezas son los fuertes lazos familiares entre sus miembros, no sólo porque en su mayoría son del sector de la Comuna 21 sino porque los une el amor por el arte y la necesidad de posicionar la cultura afro desde una propuesta cultural y artística.

Su mayor anhelo es sembrar en los corazones de todas las etnias el amor por la cultura afrocolombiana a través de la comercialización de los productos que elaboran, por eso a pesar de las difíciles circunstancias por las que atraviesan producto de la crisis de salud que existe a nivel mundial, continúan estrechando lazos de familiaridad. En el aspecto de comunidad esta

característica se relaciona con la definición que plantea López (2013):

...la comunidad no se da en sola existencia de un grupo social, por el contrario, es una construcción continua e interminable que supera barreras y conflictos como los intereses individuales al tiempo que promueve y fortalece los vínculos entre sus integrantes. (p53)

Durante la investigación identifiqué que a pesar de todos los esfuerzos que realizan para mantenerse, y de los proyectos que presentan ante las entidades del estado para obtener recursos, D'Ebano no ha logrado posicionarse a nivel local, que sería la entrada para llegar a ser reconocidos mundialmente.

Mediante el método de identificación de preocupaciones que hace parte de la investigación, una de las actividades centrales de la investigación Acción Participativa (IAP), se concluye que es urgente que hagan uso de la comunicación como herramienta de participación bajo una estructura conformada por un equipo idóneo que esté bajo la coordinación de un líder de comunicaciones y cuente con el apoyo de periodistas, diseñador gráfico, Comunicador Organizacional, fotógrafo y community manager:

La comunicación entendida como participación cobra una dimensión social y política que propone a los sujetos la exigencia del derecho a participar, a ser interlocutores y a superar la actitud de mera recepción a la que los medios masivos y las actitudes autoritarias y verticales les han acostumbrado. (López , 2013, p.46)

En este proceso también se realizó un sociograma que ayudó a detectar que aunque hagan uso de las plataformas como Zoom, WhatsApp, o redes sociales como Facebook e Instagram no están causando un impacto en la comunidad ya que la relación con los medios de comunicación es poca. Se hace necesario la implementación de una mejor comunicación digital, para que todas las regiones del país y el mundo puedan encontrar en ellas la oportunidad de promover sus procesos.

Igualmente se encontró que es necesario involucrar al grupo interdisciplinario en la consecución de recursos para la ejecución de los proyectos. Cada miembro desde su profesión puede realizar valiosos aportes que contribuyan al mejoramiento en la presentación de los mismos ante el estado. Y de esta manera pueden sentirse más comprometidos en este aspecto financiero.

Es importante tener en cuenta que los grupos primarios a los que se refiere Gallego (2011) crean un escenario "...en donde cada miembro siente que ocupa un lugar determinado que nadie más puede ocupar y, de alguna manera, se considera imprescindible en el grupo" (p.116). Esto es precisamente lo que debe incentivarse en el equipo la Corporación D Ebanó, para que sea un foco de buenas propuestas y sus lazos de comunidad sean más fuertes.

Uno de los mayores retos que tienen las comunidades afro es luchar y enfocar sus esfuerzos para generar espacios de inclusión que les permita proteger su diversidad cultural y crecer en aspectos sociales. Para este proceso, como para todos, es necesario establecer una comunicación eficaz, clara y concisa. Como lo expone Beltrán (1979) "...todos tienen derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación" (p. 17)

Pues, es a través de la comunicación que nuestras raíces se mantienen en constante movimiento, y con ellas nuestra cultura y nuestros territorios; áreas que tienen un valor importante para los habitantes en la medida que les permite ir construyendo su propio discurso y abrir espacios para ser visibles ante el mundo. Desde esa perspectiva, podemos identificar que las redes de comunidad y la comunicación son inseparables.

Anteriormente, sólo se pensaba en los medios masivos, es por eso por lo que una de las recomendaciones para visibilizar y posicionar a la corporación es tener un mejor aprovechamiento de la tecnología, causando un mayor impacto entre sus clientes potenciales, la comunidad y las entidades con las que se realizan alianzas estratégicas para la consecución de recursos para los

proyectos. Como se señala en el Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación, CIMAS (2010):

El diálogo es transversal en todos los enfoques. Esta en la base de los enfoques porque es el principal factor de unión sobre el cual se construye la mutua confianza y la comprensión. Ayuda a la población a identificar, visualizar y reflexionar sobre sus problemas, sus necesidades y capacidades y a crear un entendimiento mutuo entre los varios grupos en la comunidad y entre la comunidad y los agentes externos. El diálogo también ayuda a exponer las varias percepciones sobre un tema; genera puntos de vista sobre las posibles causas, las soluciones y las consecuencias de los problemas identificados. (p. 24)

Por ende, es fundamental que exista una comunicación de doble vía en la que predomine un diálogo, un discurso bien elaborado que cree una conexión entre la Corporación Etnocultural Diosa D' Ebanó y su público objetivo. Cabe anotar que, el diálogo según Freire (citado en López, 2013) es un "...encuentro amoroso de los hombres que, mediatizados por el mundo, lo pronuncian, esto, es lo transforman y, transformándolo, lo humanizan para la humanización de todos" (p. 49). Es justamente el diálogo una de las mayores fortalezas que tiene la red social D'Ebanó.

Teniendo como eje fundamental una comunicación participativa, se mostrarán sus iniciativas de emprendimiento cultural, social y económico a través de los distintos medios existentes. También se puede hacer uso de los otros medios con los que se cuenta, como lo son los públicos: canales comunitarios de televisión, emisoras comunitarias, medios escolares, canales regionales de TV, locales sin y con ánimo de lucro, universitarios, productoras privadas que operan como pymes en el mercado y como productores de contenidos comunicacionales desde las regiones. Reconociendo la comunicación como un elemento valioso que nos permite exponer y generar un espacio común en debates actuales; recordemos que el hecho de vivir en sociedad,

particularmente en comunidad, requiere de una red interdependiente de comunicación.

Dentro de los retos de comunicación existentes que tenemos con esta red está la necesidad de diseñar mensajes cada vez más cercanos a la realidad, en los que tengan más contacto con el público que puede participar de sus talleres, comprar sus productos y promocionar todas sus actividades. De esta manera visibilizar todo el trabajo social que se realiza para que desde lo étnico se cree una identidad cultural. Mensajes coherentes y con formatos y lenguajes incluyentes; ricos en debate, diversidad y pluralidad.

Teniendo en cuenta lo anterior se planteó una estrategia para conformar una estructura de comunicaciones cuyo objetivo general consiste en lograr que la corporación sea visibilizada como un organismo amigable y comprometido con la comercialización y organización de actividades y proyectos culturales y sociales que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades menos favorecidas, generando así un impacto social positivo a través de medios de comunicación y la ciudadanía, a nivel local, nacional e internacional. Dentro de los objetivos específicos, cabría señalar los siguientes:

- Informar a la comunidad y medios de comunicación sobre la filosofía y los procesos sociales de la Corporación Etnocultural Diosa D' Ebano
- Convocar desde la red social de comunicación a las comunidades e instituciones que deseen aliarse a las acciones de D' Ebano.
- Fortalecer vínculos con periodistas y medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales siendo este un actor clave para mostrar los procesos que viene promoviendo la Corporación Etnocultural Diosa D' Ebano.
- El objetivo principal de una revista es informar a los lectores de forma periódica, aquellos temas o temáticas de especial interés, como los lanzamientos de las nuevas colecciones, talleres y capacitaciones y el trabajador del mes, entre otras.

- Posicionar las redes sociales de la corporación D' Ebanó como fuente principal de divulgación, información, convocatorias para los procesos y proyectos culturales, que se estén realizando en el momento.
- Se desarrollarán una serie de tácticas que permitan llevar a cabo la estrategia y contribuyan al cumplimiento de su objetivo.
- Socializar los objetivos de la estrategia con los integrantes de D' Ebanó.
- Generar encuentros con los integrantes de la Red para analizar la matriz DOFA.
- Convocar desde la red social de comunicación a las comunidades e instituciones que deseen aliarse a las acciones de D' Ebanó.
- Lanzamiento de un producto mediante rueda de prensa.

Principalmente la Organización Social Participativa deberá apoyarse en su equipo conformado con anterioridad y en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC, las cuales son un nuevo universo de plataformas, digitales y aplicaciones que han hecho inevitable el flujo de contenidos y que cada día se aumenta a gran velocidad.

Se sugiere que dentro de los proyectos que tenga la corporación para el próximo año esté el de un equipo de trabajo dedicado exclusivamente al desarrollo del contenido multiplataforma de las actividades de la corporación. Para esto se debe contar con un estratega web, un desarrollador web, un community manager y un diseñador gráfico que se encarguen, junto a un equipo de grabación, de generar los contenidos que acompañarán el desarrollo de las actividades que se realicen durante el año.

Conclusiones

La idea de la estrategia de comunicación es que la OSP muestre su labor social y sus productos. lo que les permitirá incrementar las ventas de lo que producen en sus talleres y promover su cultura. Así mismo, servir de modelo para otros emprendimientos sociales que trabajen en pro de la comunidad menos favorecida.

Es importante buscar unas alianzas estratégicas que les brinde capacitaciones en Formulación de Proyectos, Ventas y Mercadeo, Marketing, negocios internacionales y publicidad. La corporación cuenta con un gran potencial que es el grupo interdisciplinario, el cual debe involucrarse más en el proceso de consecución de recursos y de presentar ideas innovadoras, para esto se pueden crear espacios de participación que tenga como objetivo el planteamiento de nuevas estrategias.

Referencias

- Beltrán, L. (1979). “Un adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal”. Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35. Recuperado de:
<http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>
- CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible. (2010)- Manual de Metodologías participativas (p.27). Recuperado de:
http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- López, J. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, UNAD. Recuperado de:
https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf