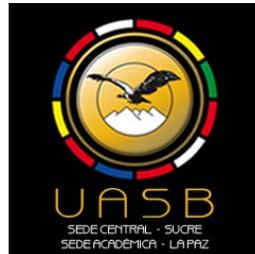


**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**



**TESIS DE GRADO**

**“CIUDADANÍA MEDIÁTICA:  
LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
LOCALES Y COMUNITARIOS DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA,  
2006-2011”**

**PRESENTADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAESTRÍA EN  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**Postulante: Nelson Fredy Osorio Andrade  
Docente tutor: Msc. Norah Villena Almendras**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2012**

Ya no es posible sólo ser consumidores, nos toca ser ciudadanos  
Omar Rincón

## DEDICATORIA

A Leonardo, Ariadna y Sophie

## AGRADECIMIENTOS

A las comunidades y a los medios de comunicación participantes en este proceso,  
A los estudiantes de Comunicación Social participantes en el proyecto “Mirando cómo miramos”, Universidad del Cauca, 2011,  
A la profesora Olga Patricia Solís Valencia, por sus valiosos aportes y oportunos comentarios,  
A los compañeros del grupo de investigación interdisciplinar Poliedro, Universidad del Cauca,  
Y de manera muy especial a la Msc. Norah Villena Almendras tutora de este proyecto.

## Índice General

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
Índice General .....	v
Introducción.....	ix
CAPÍTULO I: .....	1
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	2
1.2. Formulación del problema .....	4
1.3. Justificación .....	4
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General .....	7
1.4.2 Objetivos Específicos .....	7
1.5 Metodología .....	7
1.5.1 Método .....	7
1.5.2 Enfoque .....	8
1.5.3 Tipo de Investigación .....	9
1.5.4 Diseño .....	10
1.5.5 Población .....	11
1.5.6 Muestra .....	11
1.5.7 Instrumentos y técnicas para la recolección de datos.....	14
1.5.7.1 Entrevista no estructurada.....	14
1.5.7.2 Observación.....	14
1.5.7.3 Diario de campo.....	15
1.5.7.4 Cuestionario.....	15
CAPÍTULO II .....	20
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1 FUNDAMENTO TEÓRICO .....	21
2.1.1 Los medios locales.....	21
2.1.1.1 Las luchas por la democratización de los medios y el derecho a la comunicación.....	22
2.1.1.2 Desarrollos tecnológicos derivados de la digitalización.....	25
2.1.1.2.1 Prosumer.....	25
2.1.1.2.2 De lo análogo a lo digital.....	26

2.1.1.3 Los medios locales en la legislación Colombiana.....	28
2.1.2 Ciudadano, Ciudadanía.....	33
2.1.3 Espacio público.....	37
2.1.3.1 Esfera pública.....	39
2.1.3 Los medios, un nuevo espacio público.....	40
2.1.4 Participación.....	46
2.1.4.1 Tipos de participación.....	47
2.1.4.2 Grados de participación.....	48
2.1.4.3 Niveles de participación.....	49
2.1.5 Ciudadanía Mediática.....	50
2.2 ASPECTOS PRÁCTICOS .....	58
2.2.1 Departamento del Cauca .....	58
2.2.2 Panorama de los medios locales y comunitarios en el Cauca .....	61
2.2.3 Resultados .....	82
2.2.3.1 Qué importancia tienen los medios de comunicación para una comunidad? .....	85
2.2.3.2 Qué medios de comunicación locales existen en tu municipio? ....	88
2.2.3.3 Cómo los valoras? .....	90
2.2.3.5 Qué entiendes por participación? .....	97
2.2.3.6 De qué maneras participa la comunidad en estos medios? .....	99
2.2.3.7 Existen limitaciones para la participación de la comunidad? .....	106
2.2.3.8 De qué maneras participas en estos medios?.....	123
2.2.3.9 Te gustaría participar más? Si__ No__ De qué manera:.....	125
2.2.3.10 Te sientes representado en los contenidos de los medios? .....	127
CAPÍTULO III .....	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	129
3.1 CONCLUSIONES .....	130
3.1.1 Resignificación del concepto de Ciudadanía Mediática. ....	130
3.2.2. Formas de participación ciudadana en los medios locales y comunitarios del Cauca.....	135
3.2.3 Obstáculos para la participación ciudadana en los medios locales y comunitarios del Cauca.....	138
3.2.4 Conclusiones generales. ....	139
3.1 RECOMENDACIONES.....	142
3.2.1 A los ciudadanos.....	142

3.2.2 Las instituciones educativas (Colegios) .....	142
3.2.3 Las Universidades.....	143
3.3.4 Para los directivos de los medios y en general quienes trabajan en los medios locales y comunitarios. ....	143
3.2.5 A todos los actores sociales.....	145
Se sugiere trabajar conjuntamente en dos iniciativas básicas: la creación de una Red de medios locales y comunitarios, y la formulación de una política pública.....	145
3.2.5.1 Red de medios locales .....	145
3.2.5.2 Política pública .....	146
Referencias .....	148
Índice de ilustraciones.....	155
Índice de tablas .....	155
Índice de Fotografías.....	156
ANEXOS .....	157

## Resumen

Los medios de comunicación configuran un nuevo espacio público de lucha por la representación, la inclusión y el reconocimiento social, al que no todos los ciudadanos tienen acceso. Los medios locales y comunitarios constituyen la opción para que los ciudadanos puedan generar procesos de autorrepresentación, le otorguen sentido a sus prácticas y trabajen por reconocimiento, valoración y fortalecimiento de sus expresiones identitarias y el mejoramiento de sus condiciones de vida. El objetivo general de este trabajo es caracterizar los procesos de Ciudadanía Mediática en los medios locales y comunitarios del Departamento del Cauca en el periodo 2006-2011, para ello se inicia con la resignificación del concepto de “ciudadanía mediática” propuesto por Adela Cortina, a partir de las potencialidades que ofrecen a los ciudadanos los medios locales y comunitarios, los desarrollos tecnológicos, el reclamo del derecho a la comunicación y los lineamientos jurídicos que reglamentan los medios locales y comunitarios. Finalmente se concluye que si bien la gran mayoría de medios locales y comunitarios del Cauca son considerados por los ciudadanos como participativos, su participación se da básicamente a nivel del consumo por cuanto existen numerosas prácticas, imaginarios y autorrestricciones que limitan sus posibilidades de participación y ejercicio de una verdadera ciudadanía mediática. Sólo los medios de las comunidades indígenas se acercan a este ideal, por cuanto su accionar depende de su articulación con sus planes de vida.

## Introducción

Los medios de comunicación masivos más allá de ser dispositivos tecnológicos son espacios donde se promueven y configuran identidades, ciudadanías, visibilidades, donde diferentes actores sociales, de manera desigual luchan por la inclusión, la representación, la visibilización, el reconocimiento y la existencia social.

Las clases sociales más poderosas económica y políticamente, poseen un alto nivel de capital mediático y gracias a ello codifican el mundo, lo representan con múltiples signos y símbolos, hablan por todos, por ellos y por los demás, de esta manera hacen visible su visión de mundo y desde ahí buscan seducir, implementar y naturalizar muchos procesos que les son favorables a sus intereses: el modelo económico, el estilo de vida centrado en el consumo, la definición de agendas temáticas, la visibilización u ocultamiento de algunos fenómenos sociales, la hipervisibilidad de algunos actores sociales y la negación y exclusión de otros.

Mientras tanto, los demás, la gran mayoría de ciudadanos, quienes no tienen acceso a los medios masivos quedan reducidos a espacios subalternos, segundarizados, representados sólo como expresiones folclóricas, mediante rasgos de caricatura y acudiendo casi siempre a los estereotipos, cuando no son totalmente negados, opacados, excluidos e invisibilizados en los relatos dominantes. Estos grupos sociales sólo adquieren algún nivel de visibilidad cuando sufren alguna catástrofe o para ser señalados como una patología social.

Los medios de comunicación privados responden casi de manera exclusiva a la lógica del entretenimiento, de ahí que vean y valoren a sus usuarios generalmente como consumidores, como masa, como cifras de un rating, como puntos de audiencia y muy rara vez como ciudadanos. Cuando abren espacios supuestamente para la expresión ciudadana lo hacen desde sus agendas, desde sus propios objetivos, bajo sus reglas y con una visión que reduce al ciudadano a alguien que se queja, reclama y denuncia, a un individuo con muchos problemas y sobre todo a alguien incapacitado para darles solución, dejando un muy escaso margen para la expresión de las necesidades comunicacionales y para los procesos de autorrepresentación de los ciudadanos y sus comunidades.

De ahí que hoy se constituye en una necesidad para todos los sectores de la sociedad, especialmente para aquellos tradicionalmente silenciados, folclorizados, estigmatizados, opacados e invisibilizados, el diseño e implementación de estrategias y mecanismos de visibilidad, que les permita acceder a la palabra y con ello poner a circular sus propios discursos, necesidades, intereses, imaginarios, sus condiciones y expectativas de vida y de esta manera puedan contar socialmente. Contar, en las tres acepciones que señala Jesús Martín Barbero (1998), contar su propia historia; contar, es decir, ser tenido en cuenta, y contar en los presupuestos de inversión.

Los medios locales y comunitarios se configuran entonces como una alternativa para lograr esa visibilidad y canalizar las necesidades de expresión de los ciudadanos, para hacer visibles sus demandas, pero también para potenciar su capacidad organizativa, propositiva y de agencia. Este ejercicio reclama necesariamente de procesos de participación ciudadana.

Estos medios sólo adquieren sentido y valor social en la medida en que su cotidianidad y sus contenidos estén atravesados por la comunidad en la que se inscriben, su lenguaje, su estética, sus prácticas, sus identidades, sus inquietudes e intereses. Esto demanda un ejercicio de Ciudadanía Mediática.

La Ciudadanía Mediática reclama que se entiendan los medios de comunicación como un factor estratégico para el desarrollo personal y social, como un recurso tecnológico para ampliar sus posibilidades comunicacionales, de visibilidad e inclusión. Demanda igualmente, de parte de los ciudadanos, el desarrollo de competencias comunicativas específicas, relacionadas con la lectura crítica de medios y con la posibilidad de expresión en múltiples lenguajes, plataformas y formatos dependiendo del medio en el que se quiera actuar sea este impreso, sonoro, visual, audiovisual, multimedia, interactivo u otro. Requiere el desarrollo de habilidades para la operación de diversas tecnologías y la comprensión de sus lógicas de producción. Pero más allá del dominio del lenguaje y la operación técnica del medio es preciso que el ciudadano mediático tenga algo que decir, que esté dispuesto a generar contenidos pertinentes que den cuenta de su preocupación y compromiso por contribuir al reconocimiento, valoración y fortalecimiento de su comunidad.

En el presente trabajo el interés está centrado en explorar la participación ciudadana en los medios locales y comunitarios del Departamento del Cauca. Saber si estos son participativos o no. Identificar cómo, mediante qué recursos y con qué fines participan los ciudadanos. Reconocer qué limitaciones u obstáculos existen para la participación de los ciudadanos individual o colectivamente en los medios locales y comunitarios del departamento de Cauca, para ello se recogen los resultados del trabajo etnográfico realizado en el período comprendido entre el 2006 y el 2011 y se complementa con un cuestionario aplicado en varias zonas del departamento del cauca a finales del año 2010, comienzo del 2011.

El presente trabajo se estructura en tres Capítulos. El capítulo I. Aspectos metodológicos, presenta el proyecto de investigación, plantea el objeto de estudio, justifica el por qué y el para qué de la investigación, establece los objetivos y la metodología específica con la que desarrolla que es una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos, aunque el énfasis está puesto en lo cualitativo.

El Capítulo II. Desarrollo de la investigación, está compuesto por dos partes. La primera parte es el fundamento teórico en el que se abordan las luchas por la democratización de los medios y el derecho a la comunicación, los desarrollos tecnológicos derivados de la digitalización, los medios locales en la legislación

Colombiana, igualmente se abordan los conceptos de medios locales, prosumer, ciudadano, ciudadanía, espacio público y participación. Este recorrido permite proponer la resignificación, mediante el proceso de ampliación de sentido, del concepto de Ciudadanía Mediática propuesto por Adela Cortina. En la segunda parte, Aspectos prácticos, se presenta de manera muy breve al Departamento del Cauca, para posteriormente exponer los hallazgos del trabajo de campo etnográfico y los resultados del cuestionario aplicado.

El tercer y último capítulo: Esta dividido en dos partes, la primera corresponde a las conclusiones de la investigación y la segunda está conformada por una serie de recomendaciones dirigidas a los diversos actores sociales que configuran el campo de la comunicación local y comunitaria en el Departamento del Cauca en procura de fortalecer el espacio público de los medios locales y comunitarios, mediante la participación decisiva de los ciudadanos, con miras a la construcción de una verdadera ciudadanía mediática.

Se espera que esta investigación constituya un aporte inicial para la reflexión sobre los procesos de participación comunitaria en los medios locales y comunitarios en el Cauca, con el fin de servir de insumo para la formulación de políticas públicas que contribuyan a su fortalecimiento como espacio público al servicio de las comunidades.

**CAPÍTULO I:**  
**ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### 1.1. Planteamiento del problema

La era actual ha sido definida por autores como Masuda (1984) y Castells (2002) como de la información y otros autores como Llul (2000) la denominan de la comunicación, y se caracteriza por la creciente utilización de las nuevas tecnologías información y la comunicación –NTICS-, la presencia de internet como el espacio por excelencia para la convergencia digital, la interacción global, las nuevas visibilidades y las nuevas formas de ciudadanía.

La información es un bien fundamental, es sinónimo de poder y base para el acceso al conocimiento. El acceso a la información y las posibilidades de generar y poner a circular información posibilita significativas ventajas competitivas en un mundo globalizado.

La comunicación facilita el encuentro con el otro, demanda el reconocimiento de la diversidad y la pluralidad de visiones de mundo; posibilita, mediante procesos de negociación la producción conjunta de sentidos, la construcción de comunidades ya no delimitadas territorialmente sino ante todo movilizadas por intereses comunes.

En esta era, cuando el ambiente comunicacional digital ha creado nuevos “esquemas de percepción, apreciación y acción”, y diversas “formas de acción, asociación e interacción humana” (Solís, 2009); cuando se han desarrollado nuevas maneras de comprender el tiempo y el espacio, y es posible acceder a muchos eventos en tiempo real e interactuar sin importar las barreras geográficas; cuando el trabajo en red y los procesos colaborativos en línea son posibles, cuando los medios de comunicación traspasan las fronteras nacionales y facilitan la circulación y el acceso a múltiples productos de forma legal o “pirata”; cuando los medios generan comunidades de interés y de consumo de orden global, y han contribuido a generar en las personas la ilusión de ser ciudadanos del mundo, simultáneamente existe el fenómeno contrario, los medios de comunicación localizados, que demandan un pensamiento situado y un actuar geográficamente limitado.

Los medios locales, comunitarios, cercanos, alternativos, de barrio, son un producto de este tiempo al igual que internet. Sus condiciones de trabajo contribuyen a modelar una ética, una estética y unas narrativas particulares, están orientados a cumplir una función social vinculada con el reconocimiento, visibilización y fortalecimiento de las identidades locales y los procesos de desarrollo local.

La web 2.0 y los medios de comunicación locales y comunitarios comparten un aspecto que es constitutivo de su naturaleza, demandan la participación activa de sus usuarios para existir y cumplir su función social. Sin la participación de sus públicos, entendidos como usuarios, audiencias, consumidores o ciudadanos pierden su razón de ser.

La web 2.0 está constituida básicamente por plataformas informáticas que demandan que sus usuarios las usen, generen contenidos para ella, las llenen de sentido y de vida para que adquieran su verdadero valor, ya sea publicando videos (youtube), fotos y comentarios (facebook), mensajes en 140 caracteres (twitter), artículos (Wikipedia), noticias o hechos de los cuales se es testigo ([www.iwitness24.co.uk/](http://www.iwitness24.co.uk/), [ireport.cnn.com/](http://ireport.cnn.com/), <http://www.youreporter.it/>) y en general cualquier tipo de contenido y de esta manera hacer escuchar su voz, establecer y mantener vínculos sociales en la red.

Los medios de comunicación comunitaria son espacios para la expresión de una comunidad, lo que obviamente demanda de su participación activa y comprometida en los procesos de gestión y generación de contenidos pertinentes, significativos y que les ayuden a generar y reforzar sus vínculos, sus identidades, su sentido de pertenencia y sus lazos de solidaridad.

Los medios locales son producto de diversos procesos y cambios sociales, económicos, políticos y legislativos que se han dado en las últimas décadas en el mundo. Las luchas por la democratización de los medios y el derecho a la comunicación, los avances tecnológicos derivados de la creciente digitalización y del desarrollo del concepto prosumer, los cambios sociales que se han manifestado en nuevos ordenamientos jurídicos, el reconocimiento de la diversidad, las nuevas formas ciudadanías y los reclamos por su visibilidad.

La importancia, el impacto, el reconocimiento social y comunicacional de los medios comunitarios es limitado. Los pequeños medios son centrales en sus comunidades y su importancia está ahí, en el espacio social en el que se desarrollan, donde dependiendo del uso, las funciones y acciones que realicen por, con y desde los ciudadanos, pueden convertirse en un factor estratégico para el diálogo social y el desarrollo de sus comunidades.

La atención que se les brinda a los medios locales y comunitarios como objeto de estudio actualmente es muy escasa. Los estudios de comunicación latinoamericanos que durante mucho tiempo lucharon por la democratización de la comunicación y el acceso a la propiedad de los medios por parte ciudadanos, ahora que esto es posible técnica y jurídicamente parecen olvidarlos, para asumir estudios más contemplativos y menos comprometidos con la transformación social. Sólo quedan algunas voces que luchan por el reconocimiento del Derecho a la comunicación.

Los investigadores de la comunicación que trabajan con los medios prefieren los grandes medios por su mayor impacto, reconocimiento, prestigio y cobertura. En los últimos años internet como espacio de interacción social a concentrado gran parte de su atención y más recientemente su interés se concentra en las prácticas, consumos y procesos de interacción social a través de dispositivos móviles.

En esta investigación los medios locales y comunitarios tienen un lugar central. Interesa reflexionar sobre el sentido de la Ciudadanía Mediática, los medios locales y comunitarios como el espacio público para su ejercicio y los procesos concretos de participación de los ciudadanos en estos medios, las formas de participación y los obstáculos que se presentan.

Ahora bien, este ejercicio se realiza en el Departamento del Cauca, territorio dónde ha habido una tradición de silenciamiento, donde los grupos armados han impuesto sus leyes por la vía de las armas, donde históricamente ha existido un desconocimiento o negación del otro, especialmente de los indígenas y los negros, donde las comunidades indígenas tienen entre sus prácticas cotidianas la minga, tradición de trabajo comunitario que fortalece los lazos de solidaridad y busca un fin común y donde las comunidades negras y mestizas parecieran tener más dificultades para organizarse.

## 1.2. Formulación del problema

Los medios de comunicación locales y comunitarios en el departamento del Cauca, Colombia, son el resultado de un largo proceso de luchas por la democratización de los medios, las necesidades de comunicación de los ciudadanos, los desarrollos de las tecnologías de la información y la comunicación y los cambios en la legislación que permitieron su legalización y reglamentación.

Estos medios constituyen el espacio natural para el ejercicio de la ciudadanía a través de los medios, donde los ciudadanos pueden hacer visibles sus manifestaciones identitarias, sus demandas, pensarse colectivamente, trabajar por aquello que consideran justo, bueno y deseable para ellos mismos.

Sin embargo, estos medios hoy presentan unas características en su programación, su lenguaje y sus prácticas cotidianas más cercanas a los medios comerciales que a lo esperado de los medios locales y comunitarios tanto por la ley como por quienes han pensado el deber ser de estos medios.

De ahí que en este proyecto proponga caracterizar los procesos de ciudadanía mediática en los medios locales y comunitarios. De todo el espectro de temas que se abre al hablar de ciudadanía mediática, interesa de manera puntual acercarse a los procesos de participación y específicamente las formas de participación ciudadana y los obstáculos para esa participación en los medios locales y comunitarios del Departamento del Cauca.

## 1.3. Justificación

El tema de la Ciudadanía Mediática y particularmente la participación en los medios locales y comunitarios cobra un interés especial por cuanto retoma líneas tradicionales de trabajo de la Comunicación en América Latina y particularmente le

permite al investigador dar continuidad a procesos de investigación adelantados desde el año 2005 con el grupo de Investigación Interdisciplinar Poliedro de la Universidad del Cauca. Este grupo ha indagado desde varias disciplinas por las identidades de los habitantes del Cauca en el proyecto “Cauca: polifonía de los discursos, las alteridades y la identidad”, realizado mediante convenio entre la Universidad del Cauca y la Gobernación del Departamento del Cauca.

En el subproyecto “lenguajes, medios e identidades” coordinado por el autor de este trabajo, ha surgido la inquietud por los procesos de participación en los medios de comunicación locales y comunitarios, ya que es gracias a la participación de la ciudadanía, su participación como ciudadanos mediáticos, es que estos medios pueden cumplir realmente su función social, hacer visible las identidades de la comunidad en la que se inscriben y contribuir a su desarrollo.

Este tema es relevante dentro de la Maestría en Comunicación Estratégica por cuanto los procesos de participación son objeto de reflexión constante, en tanto que la participación es condición, requerimiento, necesidad, recurso metodológico, objetivo, principio y en algunos casos fin de los procesos sociales; es fundamental para diseñar e implementar estrategias de comunicación, para pensar en el uso de los medios de comunicación, para plantear proyectos de intervención social y desarrollo local. La participación social es un recurso fundamental para los procesos liderados por un comunicador estratégico y sólo en la medida en se comprenda plenamente, puedan identificarse los factores que la potencian y aquellos que la obstaculizan, se podrán diseñar e implementar estrategias de comunicación que puedan hacer de este recurso un verdadero capital social.

Ahora bien toda organización sin importar su carácter (privada, pública, del tercer sector o comunitaria) debe hacer un uso estratégico de sus procesos comunicacionales, lo que implica necesariamente optimizar los recursos disponibles para alcanzar sus objetivos, cumplir con su misión y hacer realidad su visión institucional.

En el caso de las comunidades organizadas que acceden a una licencia para operar una emisora o un canal comunitario de televisión estas deben gestionar sus procesos comunicacionales de una manera estratégica, en procura de prestar un servicio que contribuya a satisfacer sus necesidades comunicacionales, aporte a sus procesos de autorreconocimiento y autoexpresión, promueva y fortalezca los valores, principios, practicas e imaginarios que sean significativos para ellos.

Este proyecto es relevante socialmente por cuanto busca comprender los conceptos de participación que manejan los directivos y realizadores de contenidos para los medios locales y los ciudadanos de su área de cobertura, las prácticas concretas de participación que están presentes en los medios de comunicación locales y comunitarios en el Departamento del Cauca, se constituirá en un análisis aterrizado acerca de los hábitos y las realidades participativas en éste contexto y en un diagnóstico útil sobre el tema para el Departamento del Cauca.

De esta forma, los resultados obtenidos se convertirán en insumos para pensar en políticas públicas, programas y proyectos de intervención y proyección social que contribuyan a valorar, transformar, mejorar y/o cualificar los niveles de participación de las comunidades en los medios locales y comunitarios y para que estos medios sean comprendidos como verdaderos espacios públicos para el reconocimiento, la visibilización y el fortalecimiento de las comunidades en las que se inscriben, y que efectivamente las comunidades organizadas que los tienen a su cargo, pueden hacer de ellos un uso estratégico que contribuya a su desarrollo local.

De otra parte, es preciso señalar que los estudios de comunicación sobre los medios de comunicación han tenido varios focos que se han ido desplazando con el tiempo: se han analizado los productos que circulan en los medios desde sus lenguajes, sus estructuras, sus intenciones comunicativas; los efectos que estos mensajes tienen sobre los receptores, las ideologías, los imaginarios, formas de vida y visiones de mundo que ponen a circular; la agendas mediáticas, sus formas de definición y cómo se modela el mundo de ellas; se ha estudiado el fenómeno de la recepción, primero como un proceso pasivo y acrítico y posteriormente como un proceso activo, selectivo, dialógico; se han estudiado las audiencias, su segmentación, los usos sociales que hacen de los medios, su incorporación a su vida cotidiana y las resignificaciones que hacen de los contenidos ofrecidos por los medios.

En este proyecto se propone otro giro, al pensar ahora cómo las audiencias o las comunidades organizadas que logran tener acceso a la propiedad de los medios ejercen su Ciudadanía Mediática, cómo participan de ellos y qué obstáculos se les presentan para este ejercicio de este tipo de ciudadanía. Este giro se da en la dirección propuesta por Omar Rincón (2008)

“Las audiencias (...) debemos estudiarlas, desde el eje de la ciudadanía; desde el eje de la política que nos invita a estar en las pantallas con nuestras estéticas, relatos e ilusiones; desde el eje de activismo expresivo que nos posibilita ser productores de nuestros propios mensajes”.

Más adelante se podrá estudiar, cómo las comunidades se convierten en realizadores de sus propios productos comunicacionales, cómo construyen los relatos sobre sí mismos y a partir de ello como gestionan su imagen social en los medios.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Caracterizar los procesos de Ciudadanía Mediática en los medios locales y comunitarios del Departamento del Cauca en el periodo 2006-2011.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Resignificar el concepto de “Ciudadanía Mediática” propuesto por Adela Cortina a partir de las potencialidades de los medios de comunicación local y el derecho a la comunicación.

Identificar las formas de participación ciudadana en los medios locales y comunitarios del Cauca.

Identificar los obstáculos que se presentan para la participación ciudadana en los medios locales y comunitarios del Cauca

## 1.5 Metodología

### 1.5.1 Método

En la presente investigación se entiende por método “la forma característica de investigar determinada por la intención sustantiva y el enfoque que la orienta” (Gómez, 2006) y se desarrolla mediante un proceso de sistematización y análisis de los datos recogidos durante el trabajo de campo.

Los datos recogidos en el trabajo de campo, fueron obtenidos por el autor entre los años 2006 y 2011, recorriendo el Departamento del Cauca en desarrollo de diferentes procesos académicos. Estos recorridos permitieron entrar en contacto con los directivos de los medios de comunicación locales y comunitarios, con los responsables de la generación de contenidos, con las autoridades locales, con gestores culturales y con numerosos miembros de las comunidades. Fue posible conocer las parrillas de programación, las prácticas cotidianas para la realización de los programas, monitorear sus emisiones al aire y recoger algunos productos que sus realizadores consideran lo más representativo de su producción y de su medio de comunicación. Igualmente fue posible conocer procesos comunicacionales liderados por organizaciones sociales y que no necesariamente están ligados a los medios locales.

De este trabajo de campo se tiene un amplio archivo de audio y video, notas de campo, fotografías con el registro de las visitas a los medios de comunicación, las entrevistas registradas en Audio o Video. Todos estos datos fueron recogidos y registrados siguiendo un método etnográfico.

El método etnográfico es de carácter cualitativo y propende específicamente por un acercamiento a la naturaleza de las prácticas humanas mediante la observación, el diálogo cotidiano, el compartir experiencias y el registro sistemático de las observaciones de campo, en procura describir las situaciones encontradas y avanzar hacia su comprensión “Lo fundamental es el registro del conocimiento cultural (...) la investigación detallada de patrones de interacción social (...) el análisis holístico de las sociedades” (Gómez, 2006)

Ahora bien, la sistematización y análisis de los datos etnográficos se complementa con los datos del cuestionario. Esta manera de trabajar ha permitido contrastar, los conceptos que manejan las comunidades en torno a la participación con las prácticas concretas que se dan en los medios locales. “Sólo el trabajo de campo sin mediaciones podría garantizar la distinción entre cultura real y la cultura ideal, entre lo que la gente hace y lo que la gente dice que hace, y por consiguiente, entre el campo de las prácticas y el de los valores y las normas” (Guber, 2001).

La generación de confianza entre el investigador y la comunidad fue fundamental en el trabajo de campo, se trataba de un proceso dialógico, en el que se intercambiaban opiniones que ayudaban a la investigación y que aportaba a la comunidad a reflexionar sobre su trabajo cotidiano, de esta manera fue posible la implementación de estrategias que permitieron verificar en el terreno el valor y el significado que las personas le atribuyen a sus palabras y a sus prácticas, en otros casos se pudo confrontar aquello que se dice con lo que se hace. Los participantes se sintieron consultados, escuchados, valorados y sus opiniones tenidas en cuenta, situación que fue muy valiosa por cuando les permitió mantener su disposición para colaborar en el proceso de investigación.

Finalmente, es preciso señalar que si bien se trabajó con un método etnográfico, el producto final no es una etnografía.

### 1.5.2 Enfoque

Este trabajo combina el enfoque cualitativo, con elementos cuantitativos, aunque es claro que el mayor peso se le otorga a lo cualitativo, que

“por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar las preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo (...) Por lo general las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama “holístico” porque se precia de considerar el todo, sin reducirlo al estudio meramente numérico de las partes (Gómez, 2006)

Este enfoque ha permitido caracterizar los procesos de participación de los ciudadanos en los medios locales, los recursos que utiliza para ello y los obstáculos que se presentan para que las personas y las comunidades puedan hacer un ejercicio real de su Ciudadanía Mediática.

Si bien, entre los instrumentos utilizados para este trabajo se tiene un cuestionario, que tiene elementos cuantitativos es preciso aclarar que las preguntas se redactaron pensando en el tono de una conversación y más que para obtener datos cuantitativos, que homogenizan las posiciones e invisibilizan las diferencias, se buscó encontrar los argumentos con los que los ciudadanos sustentan sus respuestas frente a las preguntas formuladas.

### 1.5.3 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva. Las investigaciones descriptivas buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernández y Baptista, 2009, p.118).

En este proceso investigativo se ha caracterizado el concepto de participación que manejan tanto los directivos y productores de contenidos de los medios locales como los ciudadanos del área de influencia del medio local, las formas de participación y los obstáculos que se presentan para su participación en estos medios.

Los datos etnográficos y los productos comunicacionales sonoros y audiovisuales se analizaron a partir de las siguientes categorías.

CATEGORIA		CRITERIO	SUB CRITERIO
1	Concepto de participación	Concepto de los directivos del medio local	
		Concepto de la comunidad	
2	Valoración e importancia que se le adjudica al medio de comunicación local.	Desde los directivos del medio local	
		Desde la comunidad	
3	Formas de participación ciudadana en los medios locales y comunitarios	Formas que identifican los directivos de los medios	Gestión del medio Administración Generación de contenidos Llamadas, Solicitudes, Consumo Otros
		Formas que identifica la comunidad	
		Medios que identifica la comunidad	

4	Obstáculos para la participación ciudadana en los medios locales y comunitarios	Obstáculos que identifica la comunidad	Administrativos Falta de capacitación Modelo comunicacional otros
		Obstáculos que identifica la comunidad	

Tabla 1. Categorías de análisis

Para la elaboración de las categorías de análisis se parte de manera específica del concepto de participación, de los tipos, grados y niveles de participación desarrollados por Juan Díaz Bordenave en su libro *Participación y Sociedad* publicado en 1985.

Igualmente se tiene en cuenta la legislación que sobre medios de comunicación locales y comunitarios existe en Colombia.

#### 1.5.4 Diseño

Considerando que en la investigación no se manipuló intencionalmente ninguna variable, si no que se las estudió en su manifestación natural (Gómez, 2006), es preciso explicitar que se siguió un diseño no experimental.

Los datos recogidos en el trabajo de campo, fueron obtenidos por el autor entre los años 2006 y 2011, recorriendo el Departamento del Cauca en desarrollo de diferentes procesos de investigación con el Grupo Interdisciplinar Poliedro de la Universidad del Cauca (2006-2010), realizando productos audiovisuales, desarrollando el proyecto de “televisión étnica” (2009) auspiciado por La Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura, la Comisión Nacional de Televisión y Tv Andina Canal 13 y “Mirando cómo miramos” (2010-2011) proyecto de capacitación dirigido a la comunidad educativa de colegios de seis regiones del país, coordinado por la Universidad Santiago de Cali, financiado por la Comisión Nacional de Televisión y ejecutado por seis universidades del país, entre ellas la Universidad del Cauca

Las personas que se entrevistaron para este trabajo y con quienes se compartió algunos de sus espacios, fueron seleccionadas por cuanto tienen algún tipo de nexos con un medio de comunicación local o comunitario, ya sea porque hacen parte de grupo de dirección, están en su junta directiva o tienen su representación legal, generan contenidos para estos medios o simplemente son miembros de la comunidad en el área de influencia del medio de comunicación y hacen parte de su audiencia.

Los productos comunicacionales sonoros y audiovisuales que se han tenido en cuenta para este trabajo fueron entregados de manera voluntaria por sus realizadores como una muestra de su trabajo.

### 1.5.5 Población

La población con quienes se realizó la investigación se divide en dos grupos:

- Personas vinculadas de manera directa con los medios de comunicación local o comunitaria del Departamento del Cauca, ya sea en calidad de directivos o realizadores habituales de su programación. No importa su edad, su sexo, su nivel de estudios, grupo étnico al que pertenezcan, lo importante es que su actividad principal esté relacionada de manera directa con el medio de comunicación.
- Personas miembros de la comunidad del área de influencia del medio de comunicación seleccionado y que hacen parte de su audiencia. Se entrevistaron personas de diversas edades, orientación sexual, credo religioso, filiación política, nivel educativo, grupo étnico y actividades productivas.

### 1.5.6 Muestra

El Departamento del Cauca está conformado por 42 municipios, de los cuales se seleccionaron 21 municipios como muestra para la presente investigación.

Se trata de una muestra no probabilística y el procedimiento de muestreo fue intencional. Este tipo de muestreo “es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña” (Ávila, 2006)

Es preciso aclarar que si bien en el periodo 2006 - 2010 se visitaron la totalidad de los municipios del Departamento del Cauca, la selección de la muestra para el análisis se hizo teniendo en cuenta especialmente a los municipios que por su ubicación geográfica y costos de transporte, fue posible visitar en por lo menos tres ocasiones durante este proceso y/o que con las personas vinculadas a los medios se pudo mantener un contacto periódico por diferentes medios.

Adicionalmente los municipios de la muestra fueron seleccionados de acuerdo con los siguientes criterios.

- Representatividad de la región (importancia política),
- Existencia de medios de comunicación locales y comunitarios,
- Existencia de colectivos de comunicación,
- Diversidad étnica,
- Número de habitantes.

La muestra seleccionada da cuenta de la diversidad étnica del Departamento del Cauca, de su diversidad geográfica y de los diversos medios de comunicación existentes.

El listado de municipios seleccionados es el siguiente:

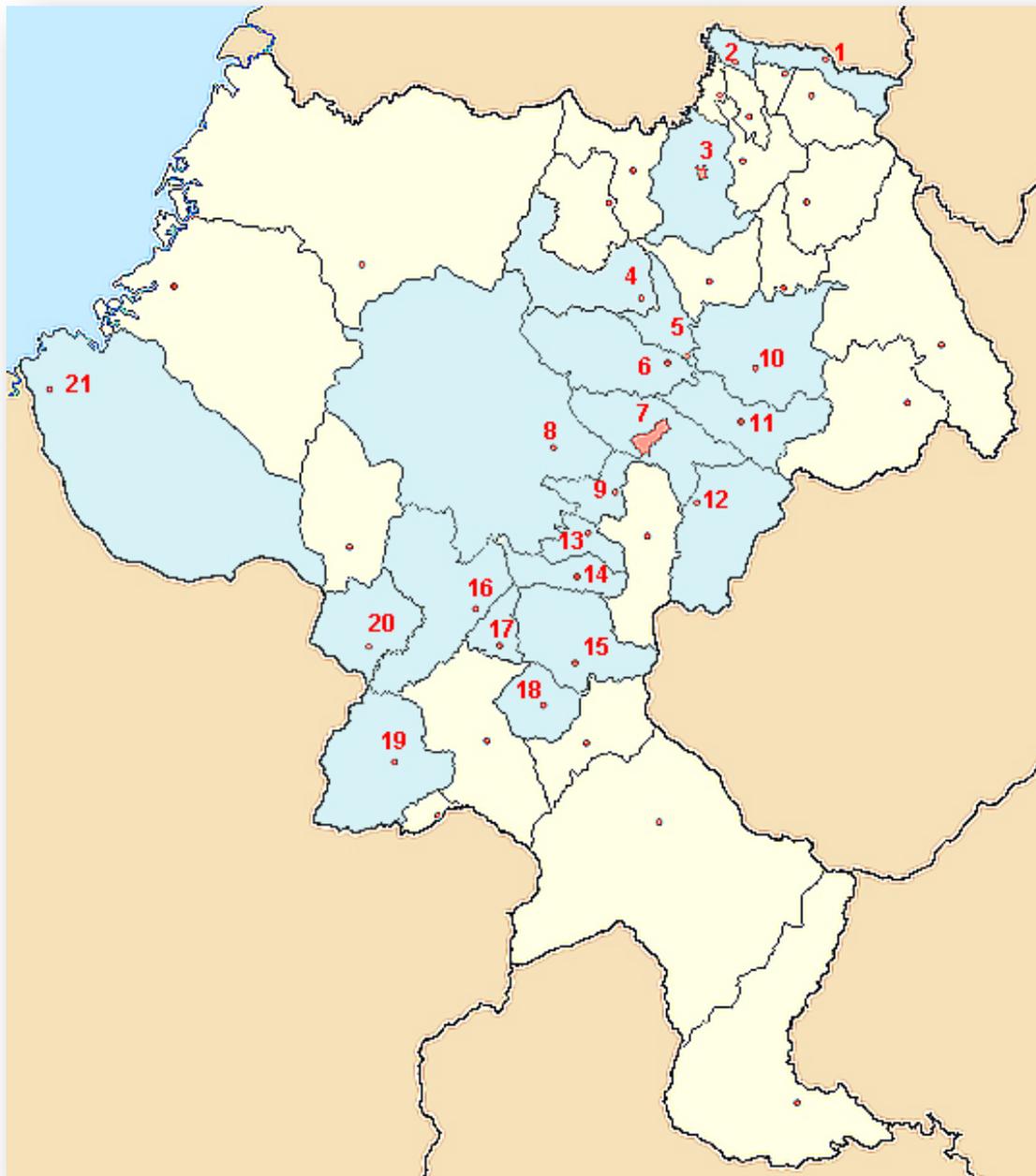


Ilustración 1 – Mapa del Departamento del Cauca

Región	Municipios		Población	
Norte	1	Miranda	Mestiza	
	2	Villa Rica	Negra	
	3	Santander de Quilichao	Mestiza	
Centro	4	Morales Corregimiento Carpintero Resguardo de Chimborazo Resguardo Muse Ukwe	Mestiza Indígena Paéz	
	5	Piendamó Vereda Santa Elena Corregimiento de Tunía	Mestiza	
	6	Cajibío Corregimiento de Guamgubío.	Mestiza	
	7	Popayán - Capital del departamento	Mestiza	
	8	El tambo Cabecera Municipal Huisitó	Mestiza	
	9	Timbío	Mestiza	
	Oriente	10	Silvia	Indígena Guambiana Mestiza
		11	Totoró	Mestiza Indígena
		12	Puracé	Mestiza Indígena Coconuco
Macizo Colombiano	13	Rosas	Mestiza	
	14	La Sierra	Mestiza Indígena Yanacona	
	15	Almaguer	Mestiza	
Sur	16	Patía El Bordo Corregimiento El estrecho	Mestiza Negra	
	17	Sucre	Mestiza	
	18	La vega	Mestiza	
	19	Mercaderes	Mestiza	
	20	Balboa, corregimiento La Vermenja	Mestiza	
Pacífica	21	Guapi	Negra	

Tabla 2. Muestra. Municipios

## 1.5.7 Instrumentos y técnicas para la recolección de datos

### 1.5.7.1 Entrevista no estructurada

Se trata básicamente de un encuentro con las personas que brindan su tiempo y su información, con ellas se sostenía diálogo no estructurado que pretendía conocer a la persona, conocer su relación con el medio de comunicación, sus prácticas cotidianas en relación con este medio y temas específicos para el desarrollo del trabajo.

#### a) Finalidad:

Obtener información relevante para el trabajo sobre los siguientes ítems:

- La importancia que tienen los medios de comunicación locales para una comunidad.
- Concepto de participación de los diferentes actores entrevistados.
- Formas, medios y fines de la participación la comunidad en los medios de comunicación locales y comunitarios.
- Obstáculos que se presentan para una mayor participación de las comunidades.

#### b) Forma de aplicación:

La entrevistas se realizaron con personas los dos grupos de población seleccionados, cada encuentro tuvo una duración variable que oscilaba entre unos pocos minutos y varias horas y con varios de ellos se realizó en varias sesiones. Se desarrolló en diferentes espacios como la calle, la sede del medio de comunicación, la casa de habitación del entrevistado; mientras se realizaba la entrevista se paseaba, se tomaba un café, se almorzaba o se compartía una cerveza. Cualquier hora, cualquier momento, cualquier espacio fue bueno para conversar. Todos los encuentros eran buenos para obtener información relevante para el trabajo. En varias ocasiones estas entrevistas se registraron video, pero la cámara nunca condicionó la entrevista en términos, de ubicación, ritmo, tiempo. El camarógrafo debía adecuarse a la entrevista.

### 1.5.7.2 Observación

Implica un proceso de inmersión en las prácticas cotidianas de los grupos sociales o los sujetos con quienes se está haciendo la investigación. Demanda un papel activo, de reflexión permanente, estar atento a las formas de hacer, los detalles, los hechos que ocurren.

a) Finalidad:

Conocer de manera directa las formas de trabajo relacionadas con la producción de programas en radio y televisión. Esto permitió explorar los espacios de trabajo, conocer las prácticas cotidianas, evidenciar de manera directa las formas en que participa la comunidad. Esta información permite complementar y contrastar los datos obtenidos mediante las entrevistas. En varios sitios fue posible hacer un registro digital de audio y video. Estos registros sirven de memoria y evidencia de todos los procesos en los que participó el investigador en el trabajo de campo. Permite reconocer detalles que pudieron pasar desapercibidos en el momento de su registro.

b) Forma de aplicación:

En todos los municipios se visitaron los medios de comunicación y se asistió a sus emisiones en vivo, desde luego con la anuencia de los equipos de trabajo. En la mayoría de salidas de campo se viajó con grabadora de audio, cámara de video, cámara fotográfica llevar el registro respectivo.

### 1.5.7.3 Diario de campo

Se trata de un registro personal del investigador con sus apreciaciones, observaciones, relaciones, referencias y reflexiones realizadas en el trabajo de campo, sobre los personajes, sus palabras, sus prácticas, sus espacios, sus recursos técnicos, sus formas de relación y demás elementos que considera significativos.

a) Finalidad:

Este documento sirve de memoria al recoger diversos elementos que en su momento y sobre el terreno se juzgaron de interés para el proceso investigativo y que abordan temas sobre actores sociales, sus palabras y sus prácticas, las visitas a los medios y el monitoreo de estos.

b) Forma de aplicación:

En todas las salidas de campo se llevó una libreta para llevar el registro respectivo.

### 1.5.7.4 Cuestionario

Se diseñó un formato con 10 preguntas para indagar con los ciudadanos que habitan en el área de cobertura de los medios locales diversos aspectos relacionados con la participación comunitaria en estos medios. De acuerdo con los principios cualitativos que orientan esta investigación, las preguntas se formularon con un lenguaje coloquial y procurando acercarse al tono de una conversación.

Algunas preguntas del formato tenían dos partes, una inicial en la que la respuesta solicitada era sí o no y de inmediato se requería el por qué de la respuesta... Otras preguntas podían responderse libremente, algunas de ellas tenían algún grado de ambigüedad y las personas podían responderlas como quisieran o como las entendieran de acuerdo con su perspectiva y el lugar que ocupan frente a los medios. Si bien todas las preguntas realizadas son importantes para el trabajo, el eje central se concentra en las preguntas 6 y 7. (Ver anexo 1)

#### a) Finalidad

El cuestionario pretendía recoger la opinión y valoración de los ciudadanos sobre su participación y la de su comunidad en los medios de comunicación locales y comunitarios. Estos datos se complementaron con los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Este formato si bien arrojó una información cuantitativa, es claro que lo más relevante es la información cualitativa. Las cifras si bien son importantes y permiten conocer tendencias, en este proyecto se entienden como algo que homogeniza y por tanto oculta las particularidades y diferencias, de ahí que sobre valor la dimensión cualitativa, permitir la expresión de los ciudadanos facilita el reconocimiento de la complejidad del fenómeno estudiado y la pluralidad de opiniones existentes sobre él.

#### b) Forma de aplicación

Durante los 54 talleres que se realizaron en desarrollo del proyecto “Mirando cómo miramos”, en el período comprendido entre septiembre y diciembre de 2010, en 17 municipios del Departamento del Cauca; los talleristas, estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, solicitaron a los participantes en los talleres, docentes, estudiantes y padres de familia, diligenciar el formato diseñado para esta investigación y que pregunta a los ciudadanos por su participación en los medios de comunicación.

Con respecto a la validez de las técnicas e instrumentos empleados, y la investigación misma, es preciso descargar del término validez el peso positivista que lleva implícito, para pensarlo de una manera más amplia.

Miguel Martínez Miguélez (2006), en su texto “Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa”, señala que dentro de una visión postpositivista “en las *ciencias hermenéuticas* la validez se aprecia de acuerdo al nivel de su habilidad para producir relaciones humanas con alto sentido de empatía y vinculación (...) una investigación tiene un alto nivel de *validez* si al observar o apreciar una realidad, se observa o aprecia *esa realidad en sentido pleno*, y no sólo un aspecto o parte de la misma.”

Una investigación como esta si bien está atravesada por un alto grado de subjetividad, por cuando ha surgido de los intereses, dudas, preocupaciones,

intereses, lecturas, relaciones sociales y laborales del investigador; su desarrollo se ha construido en una larga y dialógica relación con los diversos actores sociales a los que se ha acudido. Se ha compartido con muchos de ellos en diversos espacios y tiempos, tanto de manera directa en visitas a los medios, entrevistas, talleres y realización de productos audiovisuales como en interacciones a través de internet utilizando recursos como el correo electrónico, facebook, skype u otras herramientas a lo largo de cinco años.

En este trabajo, si bien interesa y se ha tenido en cuenta para el análisis, el punto de vista de las comunidades, no sólo se presenta aquí su punto de vista, eso reduciría el trabajo del investigador a un servilismo transcriptor de lo que dice una comunidad. El texto tampoco se presenta exclusivamente desde la perspectiva del investigador, lo que nos llevaría a un peligroso etnocentrismo. Este trabajo es producto del diálogo y las reconfiguraciones, influencias mutuas y permanentes que conllevan los procesos de interacción social. Aunque es preciso reconocerlo, quien escribe el texto es el investigador, y al ser él quien domina el proceso discursivo final, es quien selecciona el lenguaje con el que se produce, quien edita las voces de los otros y es por tanto quien finalmente interpreta el mundo desde su conciencia.

En este diálogo con los diferentes actores sociales con quienes se ha mantenido el contacto, unas veces con encuentros frecuentes y otras con prolongados silencios, se ha tenido la oportunidad de preguntar en diferentes momentos o de diversas maneras por los temas que interesan, se socializan las observaciones e interpretaciones realizadas y de ellos se obtiene una retroalimentación constante, lo que significa que las dudas se pueden resolver, las interpretaciones se pueden compartir, discutir, confrontar, revisar y si es necesario reelaborar de manera continua. Lo que no significa que las conclusiones presentadas aquí sean producto de consensos, no necesariamente se debe estar de acuerdo y las interpretaciones no necesariamente deben coincidir entre el investigador y el grupo social con el que trabaja. Es claro que los lugares de la enunciación son distintos, el lugar desde el que se mira la situación estudiada es diferente, lo que necesariamente genera perspectivas y discursos diferentes, uno es el punto de vista de quienes están en la tarea diaria de generar contenidos para los medios locales y otro el de quien analiza desde fuera y con una perspectiva académica su quehacer.

Este diálogo constante ha permitido igualmente que el tema de investigación esté en permanente movimiento y que se cada vez se trabaje por hacerlo más preciso y delimitado, que las preguntas sean más claras y pertinentes y las conclusiones más precisas. Es necesario aclarar que la investigación total que se desarrolla con el Grupo de Investigación Interdisciplinar Poliedro aborda el tema de las identidades de los habitantes del Departamento del Cauca y las representaciones sociales que se dan en los medios de comunicación locales, en el camino surgió la necesidad de pensar en los procesos de participación y sólo lo relacionado con este tema es lo que se ha separado para el presente informe.

En este diálogo el investigador ha partido de la convicción inicial de que la gente dice la verdad al construir sus discursos, es decir que hay una correspondencia entre lo expresado y los hechos, y que los sentidos que le atribuye a lo que dice y hace son auténticos, válidos y hacen explícito su punto de vista. Pero también es claro que sus palabras, sus relatos son valorados como una versión de la realidad, es decir como discursos. Esta posición exige también una actitud de vigilancia por parte del investigador para evitar las manipulaciones, se es consciente de que la relación del investigador con la gente cambia necesariamente sus prácticas y sus discursos, y que existe una tendencia muy grande a decir lo que ellos suponen que el investigador quiere escuchar, a sobre valorar o idealizar sus prácticas, a querer hacer más visible aquello que el investigador busca y a maquillar, ocultar o negar aquello que le es contrario, a identificar los errores y las infracciones en los otros y no sus propias prácticas. Estos discursos son contrastados con los otros métodos de recolección de datos como la observación de sus prácticas, el análisis de los productos comunicacionales que circulan en los medios y el cuestionario realizado.

Con los diversos actores sociales que brindan sus testimonios se ha trabajado por construir una relación honesta y de confianza y parte de la explicitación del investigador sobre respecto a los fines, usos y posibilidades de la investigación. Los actores sociales también han manifestado sus reservas y preocupaciones, por cuanto procesos como estos pueden poner en evidencia que sus prácticas no siempre ligadas al respecto de las normas que los rigen y con ello puedan derivarse sanciones de los entes de control que lleguen incluso al cierre de los medios.

Es preciso aclarar que esta investigación no es un control fiscal, no pretende hallar, ni señalar culpables de prácticas indebidas, simplemente explora una realidad social. Analiza y saca conclusiones sobre los discursos que los actores sociales a instancias del investigador construyen sobre sus propias prácticas comunicativas en los medios locales y confronta esos discursos con lo que realmente circula en estos medios. Se pretende sacar conclusiones generales que den cuenta del fenómeno de la participación social en los medios locales y comunitarios del Departamento del Cauca.

Partes de las voces y discursos de los ciudadanos están presentes en este informe como una forma de evidenciar la manera de trabajar y de darle visibilidad a las diferentes perspectivas frente al tema objeto de esta investigación.

“La aseveración de los investigadores cualitativos de que sus estudios poseen un alto nivel de validez deriva de su modo de recoger la información y de las técnicas de análisis que usan. Esos procedimientos los inducen a vivir entre los sujetos participantes en el estudio, a recoger los datos durante largos períodos de tiempo, revisarlos, compararlos y analizarlos de manera continua, a adecuar las entrevistas a las categorías empíricas de los participantes y no a conceptos abstractos o extraños traídos de otro medio, a utilizar la observación participativa en los medios y contextos

reales donde se dan los hechos y, finalmente, a incorporar en el proceso de análisis una continua actividad de realimentación y reevaluación. Todo esto garantiza un nivel de validez que pocas metodologías pueden ofrecer” (Martínez, 2006)

Con respecto al cuestionario, su diseño fue realizado por el investigador con base en las preguntas que han servido de base para el diálogo con todos los actores sociales, su validación se hizo mediante la participación de cinco personas encargadas del proyecto “Mirando cómo miramos” en el Cauca y ayudaron al proceso de corrección y precisión de las preguntas. Posteriormente el cuestionario se aplicó a un grupo de estudiantes de Comunicación Social de primer semestre para ver si comprendían lo que se les estaba preguntando y sabían cómo diligenciarlo, finalmente a los talleristas se les capacitó sobre la forma en que se debían diligenciar los formatos y el apoyo que debían prestarle a las personas participantes.

## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2.1 FUNDAMENTO TEÓRICO

En este capítulo se abordarán los conceptos que se consideran necesarios, pertinentes y válidos para el desarrollo de este trabajo. Se retoman conceptos provenientes de diversos autores y disciplinas, se establecen relaciones entre ellos, se crean vínculos y de esta manera se construye una red teórico-conceptual para abordar el tema de la participación en los medios locales del Departamento del Cauca y ayudar a su ubicación y comprensión como fenómeno social.

El presente capítulo se estructura en cuatro partes. Primero se hablará de los medios de comunicación locales, para ello se destacan dos factores fundamentales que contribuyeron a su surgimiento: las luchas por la democratización de los medios y el derecho a la comunicación y los desarrollos tecnológicos derivados de la creciente digitalización, se presenta visión desde la cual se entienden los medios locales en la legislación colombiana y se evidencian las funciones que desde diferentes posturas teóricas se espera que cumplan estos medios.

En segundo apartado se abordará la Ciudadanía Mediática, concepto propuesto por Adela Cortina y que se ha utilizado previamente por diferentes autores con distintas acepciones y propósitos, pero que para efectos de esta investigación esas conceptualizaciones parecen insuficientes en tanto que su énfasis está puesto en el consumo y en lo que las audiencias hacen con los productos comunicacionales que le ofrecen los medios.

Para este trabajo el investigador se arriesga a resignificar el concepto de Ciudadanía Mediática, para hacerlo reconoce primero el peso histórico y la densidad semántica de los dos términos que lo componen, el sustantivo ciudadanía y el adjetivo mediática, y se abordan otros conceptos asociados y que contribuyen en la construcción de sentido: ciudadano, espacio público, esfera pública y participación.

Siendo la participación el eje de este trabajo, dedicamos a este concepto, el tercer apartado de este capítulo.

Finalmente, para concluir, en el cuarto apartado, se propondrá un nuevo sentido para la Ciudadanía Mediática.

### 2.1.1 Los medios locales

Los medios de comunicación local son el resultado de diversos procesos y cambios sociales, políticos, legislativos y tecnológicos que se han dado en las últimas décadas en el mundo y en el país, entre los cuales se destacarán sólo dos: Primero, las luchas por la democratización de los medios y el derecho a la

comunicación, y segundo los desarrollos tecnológicos derivados de la creciente digitalización y el desarrollo del concepto prosumer.

#### 2.1.1.1 Las luchas por la democratización de los medios y el derecho a la comunicación.

Durante varias décadas representes de los gobiernos de los países del tercer mundo, organizaciones sociales y teóricos de la comunicación han propendido por la democratización de los medios como una forma de democratizar la palabra, la circulación de las ideas y con ello avanzar hacia una real democratización de la sociedad.

A finales de la década de los años 60, Jean d'Arcy, director de los Servicios Radiales y Visuales en la Oficina de Información Pública de las Naciones Unidas, escribió: "Llegará el momento en que los (DUDH) tendrán que incluir un derecho más amplio que el derecho humano a la información, planteado por primera vez hace 21 años en el Artículo 19. Se trata del derecho humano a comunicar. Este es el punto de vista desde el que tendrá que verse el desarrollo futuro de las comunicaciones si se desea entenderlo completamente". (O'Siochru, 2005).

Años después en las conferencias de Nairobi (Kenia) y San José (Costa Rica) por iniciativa de los países no alineados se empezó a hablar en el seno de las Organización de Naciones Unidas del Nuevo orden mundial de la información y la comunicación, NOMIC, debido a la preocupación creciente que generaba el valor que adquirirían y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, la creciente concentración de medios en unas pocas manos, la desigualdad en el acceso a los medios, así como el impacto que sus contenidos podría tener en "la identidad nacional, la integridad cultural y la soberanía política y económica de muchos países" (O'Siochru, 2005)

Posteriormente en el seno de la Unesco, se creó la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, que sería presidía Seán MacBride, Premio Nobel de la Paz en el año 1974, de quien derivó el nombre de la Comisión.

El informe de la Comisión internacional para el estudio de los problemas de Comunicación o Comisión MacBride, se presentó en la Conferencia General de la UNESCO en 1980 y fue publicado bajo el nombre "Many Voices, One World", "Un solo mundo, múltiples voces. Comunicación e información en nuestro tiempo"

El informe está constituido por un conjunto de recomendaciones para la democratización de la comunicación y reflejan en parte el espíritu de la época que propugnaba por la eliminación de las enormes diferencias mundiales, el control del monopolio en el campo de la comunicación, la supresión de barreras para y la pluralidad de las fuentes y los canales de información, la necesidad de ver al público como sujeto y no como objeto de la información, que los diversos avances tecnológicos estuvieran al alcance de todos los países y de esta manera pudieran potenciar su desarrollo, se hacía referencia al poder de informar y de ser

informado y se aseguraba que la información era la esencia de la sociedad moderna, advertía sobre las consecuencias de la concentración del poder de informar y fundamentó “el derecho a comunicar”.

Este informe si bien estuvo lleno de buenas intenciones y sus recomendaciones parecían ir en la línea esperada por los países más pobres, pero se quedó muy corto en la definición de las medidas concretas para la organización e implementación de un nuevo orden mundial en comunicación, adicionalmente su cumplimiento demandaba del compromiso y la solidaridad internacional, que los países desarrollados en particular Estados Unidos, no estaban interesados en apoyar, y por el contrario consideraron y estigmatizaron las propuestas del informe McBride como una amenaza para el libre mercado, la libre circulación de ideas y bienes de consumo, la desregulación y las libertades de las sociedades democráticas, lo que llevó a que Estados Unidos y después Inglaterra se separaran de Unesco.

Esta experiencia dejó como aprendizaje que era necesario seguir trabajando por la democratización de los medios y de la comunicación, en procura de darle legitimidad y visibilidad a las acciones ciudadanas, permitir la expresión mediática de la diversidad social, hacer visibles a nivel mediático los otros relatos, las posiciones diferentes, críticas y alternativas frente al discurso monolítico de los medios masivos, pero no mediante esfuerzos dirigidos por “el Estado o la industria para crear nuevos órdenes internacionales. En la práctica, era necesario realizar un cambio significativo hacia la sociedad civil, que hasta ese momento había sido excluida en su mayor parte”. (O’Siochru, 2005).

Paralelo a este proceso, se ha desarrollado otro desde la sociedad civil, con la participación de organizaciones de medios comunitarios, Ongs, activistas, académicos, entre otros. Ellos han debatido sobre temas como el acceso a los medios, la ayuda a los medios independientes, la participación en las políticas reguladoras de los medios, la concentración de la propiedad de los medios, la censura comercial, la vigilancia de Internet, el exceso de derechos de autor y de patentes (O’Siochru, 2005).

En América Latina la lucha por la democratización de los medios, el acceso a su propiedad y la generación de contenidos propios, pertinentes, autogestionados ha sido permanente desde la década de 1940 cuando aparecieron las primeras emisoras.

Es este territorio, se hizo de la radio un escenario para el fortalecimiento de las organizaciones sociales y comunitarias, para luchar por la dignidad del ser humano, su libertad y sus derechos. Estas radios encontraban legitimidad social en los sectores donde prestaban sus servicios, no obstante dado que operaban de manera clandestina fueron perseguidas continuamente por la acción del estado, sus equipos incautados y sus dirigentes en algunos casos detenidos.

La legalización de estas emisoras se convirtió muy pronto en un imperativo” no sólo por la función social que cumplían sino, sobre todo, por la reivindicación del derecho a comunicar con pertinencia cultural y social, desde espacios generados por medios estatales, privados y de carácter público en el marco de los sistemas democráticos”, de acuerdo con lo narra el informe final del Seminario Internacional, la radio Local en América Latina: Políticas y legislación (2008)

La legislación sobre los medios locales y comunitarios se ha dado de manera gradual y con características diferentes en cada país de América Latina. En Colombia este reconocimiento llegó con el desarrollo de la Nueva Constitución en 1991, aunque sus decretos reglamentarios se produjeron varios años después.

El derecho a la comunicación, se entiende como un derecho emergente, que no debe estar sometido a las leyes del mercado y que demanda la protección jurídica y que los estados se hagan cargo de su protección.

El derecho a la comunicación se entiende como diferente a los derechos ya reconocidos en el art. 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948: la libertad de expresión, la libertad de información, la libertad de opinión, la libertad de expresar sus pensamientos y opiniones de manera libre y por todos los medios existentes.

El derecho a la comunicación se fundamenta, según las organizaciones que lo promueven, en una concepción según la cual la comunicación se comprende como:

- “Un proceso social fundamental y la base de toda organización social, que rebasa la transmisión de mensajes.
- Una interacción humana entre individuos y grupos a través de las cuales se forman identidades, se transmite cultura y se definen posiciones y acciones.
- Un proceso interactivo e igualitario, no discriminatorio.
- Un acto libre y voluntario.
- Un proceso participativo, esencial para el desarrollo de los individuos y comunidades.
- El elemento básico que permite la alteridad.
- Existe en relaciones dialógicas, horizontales y entre iguales.
- el fundamento de las sociedades democráticas.

- La base que permite el ejercicio de los derechos sociales, económicos, políticos y culturales de los seres humanos y las colectividades”. (Radio informaremos. S/F)

El ejercicio pleno del derecho a la comunicación por parte de las personas y las comunidades demanda también y necesariamente el derecho al acceso a la propiedad de los medios de comunicación y con ello el desarrollo de la capacidad para generar y difundir sus propios contenidos.

#### 2.1.1.2 Desarrollos tecnológicos derivados de la digitalización

Las innovaciones tecnológicas en las últimas décadas se han sucedido rápidamente: la cámara de video portátil, el ordenador personal, la telefonía móvil, el internet, la televisión satelital, la distribución de señales por cable, la nanotecnología, la microinformática, el GPS, la realidad virtual. Pero de todos estos cambios nos interesan para este trabajo dos elementos fundamentales: la aparición del concepto de prosumer y el cambio del mundo analógico al digital.

##### 2.1.1.2.1 Prosumer

El vocablo prosumer o prosumidor en su traducción al español, es un acrónimo de las palabras en inglés producer (productor) o professional (profesional) y consumer (consumidor), de esta manera se designan a las personas que combinan estas dos fases de la circulación de productos culturales y que son indispensable para ser ciudadano en los nuevos espacios públicos generados en la era de la información y la comunicación.

El escritor estadounidense Alvin Toffler (1981), acuñó en su libro la tercera Ola el termino prosumidor, y señaló “la civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del “prosumidor” del mañana. Por esta razón, entre muchas otras, podría resultar —con un poco de ayuda inteligente por nuestra parte—la primera civilización verdaderamente humana de toda la Historia conocida”.

En otra parte señala que “el prosumidor, que dominó en las sociedades de la primera ola, vuelve a constituir el centro de la acción económica, pero sobre una base de alta tecnología, sobre una base de la tercera ola”. (Toffler, 1981), Cabe señalar que según Toffler la tercera ola es la sociedad post-industrial que inició en los países desarrollados en 1950 y el termino prosumidor hace referencia al tipo de persona resultante de la filosofía de “hágalo usted mismo”.

Bajo el concepto de Prosumidor las casas productoras de equipamiento audiovisual, junto a su línea profesional, desarrollaron la producción de equipos de baja gama, orientados al consumidor aficionado y al uso domestico. Los primeros de estos equipos tenían una escasa calidad técnica, el uso y circulación de los

productos realizados con ellos se circunscribía al hogar, sin embargo con el salto del mundo análogo al digital sus posibilidades de producción, duplicación y circulación se han multiplicado.

Las empresas de comunicación y los medios televisivos específicamente han visto en este fenómeno una oportunidad, aprovecharon los equipos de la línea prosumer adquiridos por los ciudadanos para que estos enviaran sus grabaciones domésticas, sirvieran de reporteros o de ojos vigilantes en la ciudad. De esta manera han externalizado parte de su producción y con ello han reducido algunos costos de producción, han generado un tipo particular de participación de los ciudadanos y las audiencias se sienten felices de ver y compartir sus productos en la televisión o en internet.

#### 2.1.1.2.2 De lo análogo a lo digital

Lo analógico es la tecnología más antigua, en ella las señales se transmiten como impulsos eléctricos. Esta tecnología está determinada por lo físico, lo material, lo tangible. Por su parte en la tecnología digital la transmisión se hace mediante el sistema de código binario de ceros y unos. Lo digital está asociado a lo leve, lo inmaterial, lo intangible, lo virtual.

Mientras la tecnología análoga es por excelencia lineal y por tanto unidireccional, la digital brinda amplias posibilidades para el desarrollo de procesos interactivos, es por excelencia simultánea, inmediata, integradora de múltiples sistemas, códigos, lenguajes y estéticas, es actualizable y altamente personalizable, es decir se puede acondicionar a los gustos, necesidades, destrezas y expectativas de sus usuarios.

Mientras la tecnología análoga es básicamente cerrada, la tecnología digital ha permitido que muchas personas puedan participar en aplicaciones de código abierto, reutilizar partes creadas por otros, resignificarlas, compartirlas con otros e incluso desarrollar sus propias aplicaciones. Permite y facilita la creación colectiva.

Los costos de los equipos de producción sonora, visual y audiovisual en la era digital son relativamente bajos si tenemos en cuenta los servicios que prestan y si se comparan con los costos de los equipos de era análoga, esto ha permitido el acceso a ellos por diversos sectores sin depender de un presupuesto muy grande.

La operación de los nuevos equipos es altamente intuitiva, lo que facilita su manejo por parte de cualquier persona sin requerir mayores procesos de instrucción.

Los equipos digitales tienen una calidad de registro cada vez mayor, sus desarrollos avanzan en procura de la máxima fidelidad en imagen y sonido, su capacidad de almacenamiento y procesamiento aumentan exponencialmente,

tienen múltiples dispositivos que facilitan su conectividad técnica y con ella la social, los espacios de circulación de los productos comunicacionales se han multiplicado con internet y la web 2.0 y con ello las posibilidades de expresión de las personas, lo que ha permitido que los antiguos consumidores, se transformen en prosumidores.

De esta manera las personas, organizaciones sociales y comunitarias antes negadas, opacadas o invisibilizadas por los relatos de los grandes medios, ahora poseen sus propios sistemas de producción mediática, han desarrollado sus propios medios impresos, radiales, televisivos, virtuales, interactivos de acuerdo necesidades comunicacionales, sus públicos objetivos, sus habilidades, sus destrezas y sus recursos; están generando contenidos periódicamente, discursos que hablan sobre sí mismos y les permiten construir una imagen y una identidad social desde su propia perspectiva en el nuevo el espacio público de la comunicación mediada tecnológicamente.

Las nuevas tecnologías digitales han generado la potencialidad de que prácticamente cualquier persona con unos determinados conocimientos y destrezas pueda tener su propio medio de comunicación, es decir su propia tribuna de expresión, crear sus propios contenidos, ponerlos a circular y actuar globalmente, algo que era muy difícil con las tecnologías análogas si se estaba por fuera de los grandes medios.

Las nuevas tecnologías digitales han desarrollado un nuevo ambiente comunicacional,

“Los ambientes comunicativos digitales son el resultado de un largo proceso de preparación cultural generado por pequeñas y grandes revoluciones culturales que rompieron poco a poco con los esquemas de percepción, apreciación y acción y modificaron lentamente el hábitus de los sujetos que hoy forman parte de este entorno. Cada nueva técnica no es sino la anticipación de una nueva que adiestra los sentidos y las formas de percepción humana, dicho aprestamiento facilita la instalación de nuevas formas de comunicación, de interacción y de asociación”. (Solís, 2010)

De esta manera se han desarrollado nuevas formas de interacción social, nuevos estilos de vida y modos de comunicación, nuevas relaciones geopolíticas, nuevas maneras de entender el tiempo y el espacio, de habitar y comprender el mundo, nuevas maneras de visibilidad, de existencia social, de luchas simbólicas, de poder y de ciudadanía. Y son los prosumidores quienes se pueden desenvolver con mayor propiedad en estos escenarios.

Las nuevas tecnologías han generado un nuevo espacio público que reclama nuevas competencias para su total uso y disfrute, nuevas formas de conjugar los verbos leer y escribir, nuevas actitudes de sus usuarios, donde la principal es la participación, para convertirse así, en verdaderos ciudadanos. Esto también ha generado nuevas formas de exclusión determinada específicamente por la no

accesibilidad a los medios y al espacio social creado por estos, los nuevos analfabetismos,

“Un analfabeto será aquel que no sepa dónde ir a buscar la información que requiere en un momento dado para resolver una problemática concreta. La persona formada no lo será a base de conocimientos inamovibles que posea en su mente, sino en función de sus capacidades para conocer lo que precise en cada momento”. (Toffler, 1981). Pero también un nuevo analfabeto es quien no tiene las posibilidades de expresarse en los múltiples medios, espacios y lenguajes del ambiente comunicacional actual.

Los dos procesos aquí señalados, unidos a los reclamos de visibilidad de la pluralidad de voces, identidades y ciudadanías emergentes del mundo contemporáneo han llevado a que exista en la actualidad una muy diversa variedad de oferta de contenidos mediáticos producidos no sólo por profesionales de los medios sino por ciudadanos que buscan existencia social individual y colectiva en el espacio público de los medios de comunicación. Los medios de comunicación locales y comunitarios constituyen un escenario alternativo para la circulación de estos contenidos.

#### 2.1.1.3 Los medios locales en la legislación Colombiana

En el año 1991 se realizó en Colombia la reforma de la Constitución política, después de un proceso liderado por estudiantes universitarios que mediante una consulta popular lograron que se ordenara al ejecutivo la conformación de una Asamblea Nacional Constituyente. 70 Delegados a esta Asamblea fueron elegidos por voto popular y 4 designados por el presidente de la república en virtud de los acuerdos de paz firmados con varios grupos armados, 2 con pleno derecho a voz y voto en representación del EPL (Esperanza Paz y Libertad, antes Ejército Popular de Liberación) y 2 con voz, pero sin voto, un delegado por el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) y un delegado del Movimiento Quintín Lame (MQL).

Esta constitución se entendió como parte de un proceso de reconciliación nacional en procura de construir un país más justo e incluyente, que reconociera la diversidad social y cultural, los derechos de las minorías y que saldara la deuda con las comunidades históricamente olvidadas, los indígenas y los afrodescendientes.

En ella se reconocieron para todos colombianos las tres generaciones de derechos existentes hasta el momento. Los derechos civiles nacidos de la revolución francesa, los derechos económicos y sociales propios del estado social de derecho y los derechos colectivos como derecho a la moralidad pública, la libre competencia económica, a un ambiente sano. Igualmente se crearon los mecanismos para garantizar la protección de estos derechos, como la acción de tutela, la acción de cumplimiento, las acciones populares y de grupo, entre otros.

Con respecto a la comunicación, la constitución política de Colombia en su artículo 20 señaló: “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”.

En el artículo 75 definió el espectro electromagnético como “un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético”.

Para el caso de la administración de la televisión, la constitución en su artículo 77 creó una “entidad autónoma del orden nacional, sujeta a un régimen propio” que se encargaría de regularla. Mediante la ley 182 de 1995 se creó la comisión Nacional de televisión, que orientó las políticas sobre este medio de comunicación durante 15 años, hasta que mediante el artículo 2 del Acto Legislativo 2 de 2011, se modificó el artículo 77 de la constitución nacional, con lo cual se dio por terminada la Comisión Nacional de Televisión. El nuevo texto del artículo 77 de la Constitución dice: “El Congreso de la República expedirá la ley que fijará la política en materia de televisión”.

La televisión, en la mencionada ley 182 de 1995, es considerada como un servicio público, “vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales (...) Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local”.

En el artículo 6 de esta ley, se adoptaron las siguientes definiciones sobre la televisión local, comunitaria, canal comunitario, comunidad organizada, fin social y comunitario, que son de interés para este trabajo:

- Televisión local. Es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito del mismo Municipio o Distrito, área Metropolitana, o Asociación de Municipios.
- “Televisión Comunitaria. Es el servicio de televisión cerrada sin ánimo de lucro prestado exclusivamente por las Comunidades Organizadas que define el párrafo 2o del numeral 4 del artículo 37 de la Ley 182 de 1995,

cuya finalidad es satisfacer las necesidades educativas, recreativas y culturales de la comunidad, y cuya programación debe hacer énfasis en contenido social y comunitario. En razón a su restricción territorial, por prestarse sin ánimo de lucro y por ser televisión de interés público, social, educativo y cultural, este servicio no se confundirá con el de televisión por suscripción de carácter comercial.

- Canal comunitario. Es el canal que toda comunidad organizada, con licencia para prestar el servicio de televisión comunitaria tiene la obligación de poner en operación para emitir programación orientada a informar, educar, recrear a la comunidad de acuerdo con sus intereses y necesidades, además de promover la democracia y el pluralismo informativo. La producción de esta programación será autofinanciada y comercializada por la comunidad organizada y debe ser producida directamente por ella, con la participación de sus asociados, o contratada con productores independientes. En atención a que la producción y emisión del canal comunitario es la esencia misma de esta modalidad del servicio, en ningún caso podrá la comunidad organizada ceder, alquilar o transferir a terceros, a cualquier título, los espacios de la parrilla de programación de este canal.
- Comunidad organizada: De conformidad con el artículo 37 numeral 4, p) de la Ley 182 de 1995, se entiende por comunidad organizada la asociación de derecho, integrada por personas naturales residentes en un municipio o distrito o parte de ellos, en la que sus miembros estén unidos por lazos de vecindad o colaboración mutuos para operar un servicio de televisión comunitaria, con el propósito de alcanzar fines cívicos, cooperativos, solidarios, académicos, ecológicos, educativos, recreativos, culturales o institucionales. Por tal razón estas Comunidades Organizadas sólo podrán incluir en su objeto social actividades relacionadas con la prestación de esta modalidad del servicio y no funciones propias de otra clase de personas jurídicas, en especial aquellas cuyo objeto o finalidad tenga que ver con la representación gremial o colectiva, tales como ligas de televidentes, asociaciones de padres de familia, asociaciones profesionales o asociaciones sindicales, las cuales por su naturaleza están sujetas a un régimen jurídico propio.
- Fin social y comunitario. Es la operación del canal comunitario y la prestación de esta modalidad del servicio de televisión para la propia satisfacción, bienestar, recreación, educación e información exclusiva de los asociados a la comunidad organizada. Salvo las excepciones previstas en el presente acuerdo todos los usuarios del servicio de televisión comunitaria cerrada sin ánimo de lucro, tendrán la calidad de asociados a la comunidad organizada operadora del servicio, lo cual les concede derechos y les impone obligaciones”.

En el caso de la radio, su administración estuvo primero a cargo del Ministerio de Comunicaciones y posteriormente del Ministerio de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (Mintics).

Mediante el decreto 1981 de 2003, se definió el Servicio comunitario de Radiodifusión Sonora como “un servicio público de telecomunicaciones, de interés social, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado, quien lo prestará en gestión indirecta a través de comunidades organizadas debidamente constituidas en Colombia”. Y define que para acceder a una licencia que permita operar una emisora comunitaria entendida como “una estación transmisora radioeléctrica del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora”, se requiere:

- “Ser una comunidad organizada debidamente constituida en Colombia, es decir “una asociación de derecho, sin ánimo de lucro, integrada por personas naturales y/o jurídicas, en la que sus integrantes estén unidos por lazos de vecindad y colaboración mutuos en beneficio del desarrollo local y la participación comunitaria”.
- Tener domicilio en el municipio para el cual se pretende prestar el Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora.
- Haber desarrollado trabajos con la comunidad municipal en diferentes áreas del desarrollo económico, cultural o social.
- Acreditar capacidad de congregar a las organizaciones sociales del municipio para constituir la Junta de Programación.
- No estar incurso en causal de inhabilidad, incompatibilidad o prohibición de orden constitucional o legal.
- No ser concesionario del Servicio de Radiodifusión Sonora.
- El titular de una concesión que hubiere dado lugar a la cancelación de la licencia, no podrá ser concesionario del servicio por el término de cinco (5) años, contados a partir de la fecha de ejecutoria del respectivo acto”.

En la página de internet del Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones ([www.mintics.gov.co](http://www.mintics.gov.co)) dice:

“Se entiende por radiodifusión sonora comunitaria cuando la programación de una emisora está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica”.

Al amparo del artículo constitucional No. 20 y de las diversas normas que reglamentaron y desarrollaron sus propósitos fue posible la creación y legalización de muchos medios de comunicación locales y comunitarios en el país, al punto que hoy se puede decir que en la mayoría de los municipios intermedios existen

por lo menos dos medios comunicación local, una emisora en FM y un canal de televisión de distribución cerrada (por cable). No hay cifras oficiales sobre el número de medios de comunicación locales en el país.

En las actuales políticas de comunicación de Colombia desarrolladas desde el año 2002, se entiende que “el sector de las telecomunicaciones desempeña un papel estratégico como herramienta necesaria para el desarrollo” del país, y los medios locales son un recurso para afirmar la identidad y la expresiones culturales de cada región.

En el presente trabajo bajo el nombre de Medios Locales y Comunitarios (MLC) agrupamos a los canales locales de televisión y emisoras de radio que existen en una determinada comunidad, que generan contenidos, emiten una señal localmente y presentan sus servicios sin importar, su carácter, con ánimo o sin ánimo de lucro, sus intensiones comunicativas, su adscripción ideológica, si tienen licencias que han sido adjudicadas legalmente a las comunidades organizadas o si actúan ilegalmente.

Los medios locales, han sido nombrados de muy diversas formas: ciudadanos, cercanos, populares, cívicos, alternativos, militantes, de acuerdo con sus luchas, fines, procesos, acciones, intensiones comunicativas y lineamientos políticos por los que actúan, de esta manera se puede entender que no se trata de un movimiento unificado, sino que por el contrario existe una enorme pluralidad de visiones de lo que son estos medios y de aquello para lo cual sirven.

Los medios locales en este trabajo se entienden como un producto cultural y un recurso estratégico que poseen las comunidades o las organizaciones para gestionar su propio desarrollo, que aquí se entiende como “el proceso de fortalecimiento local, asumido, protagonizado y liderado por las propias comunidades, en procura del mejoramiento de sus condiciones de vida, en su propio territorio y a partir de la potencialización de sus recursos propios, teniendo como visión de futuro lo que las comunidades consideren bueno, deseable y coherente para sí mismas en el marco de su cultura” (Osorio, 2009)

“Los medios locales tienen el potencial de ser dinamizadores de ideas y de procesos sociales en sus comunidades, en procura de fortalecer su autoestima, el sentido de pertenencia y la organización social, constituyen un espacio para desarrollar proyectos comunicacionales que favorezcan la visibilización, valoración y reconocimiento de lo propio; la consolidación de capital cívico y social, y pueden contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, en los términos en los que esto pueda llegar a significar para cada comunidad individualmente” (Osorio, 2009)

Ahora bien, esta potencialidad se podrá concretar en la medida en que la ciudadanía participe de los procesos de gestión administrativa y de contenidos, se empodere de los medios y los use estratégicamente.

### 2.1.2 Ciudadano, Ciudadanía

El concepto de ciudadano, ha variado a lo largo de la historia y está asociado a un tiempo y un espacio específico, y se relaciona con las diversas maneras de organización social que también se construyen y se transforman en el tiempo. Adela Cortina (2004) plantea cinco tradiciones para entender este concepto: La liberal, la republicana, el comunitarismo, la socialdemócrata y el multiculturalismo, y el cosmopolitismo

- a. La liberal, según la cual “es ciudadano quien no es súbdito, sino su propio señor” y tiene unos derechos civiles: libertad de expresión, de conciencia, de información, derecho a la intimidad, derecho a revisar y cambiar sus propias opciones vitales, derecho a la defensa jurídica en caso de detención, libertad de asociación, de desplazamiento”. Igualmente tiene un derecho político, “que es el de influir en la toma de decisiones propia del cuerpo político, sea de forma directa, sea a través de la elección de representantes”.
- b. La republicana, que entiende al ciudadano como alguien “que participa en la vida pública”, alguien que no solo deposita un voto, sino que “toma parte activa en la vida de la polis” y hace parte de una sociedad civil razonante. Un ciudadano por el hecho de pertenecer a una determinada comunidad (estado), tiene unos derechos inalienables, imprescindibles y que le permiten una vida digna y libre, igualmente está obligado a cumplir con unos deberes en procura de la sana convivencia y el bienestar público. En esta concepción todos los ciudadanos se consideran iguales desde el punto de vista jurídico, más no social ni económico.
- c. El comunitarismo, que identifica al ciudadano como “responsable de su comunidad y, en consecuencia, debe intentar desentrañar cuáles son los fines que esa comunidad se propone para dilucidar qué puede hacer él por ayudar a alcanzarlos”.
- d. La socialdemócrata, expresada en el pensamiento de Thomas Humphrey Marshal (1998) quien “entiende por ciudadano aquel individuo que en una comunidad política goza no sólo de derechos civiles (libertades individuales) y derechos políticos (participación política), sino también de los derechos sociales (trabajo, educación, vivienda, salud, prestaciones sociales en tiempos de vulnerabilidad)”.

- e. El multiculturalismo y el cosmopolitismo, que considera que las “distintas culturas deben ser tenidas en cuenta para ir componiendo la figura del ciudadano, en una inevitable apertura al mundo” (Cortina, 2004)

La concepción republicana de ciudadanía fue la dominante durante muchos años como una expresión de la modernidad, en cuanto tanto que era considerada como igualitaria para todas las personas, hasta que a finales del siglo XX con las teorías de la posmodernidad y sus conceptos de desterritorialización, fragmentación, multiplicidad se reveló como conflictiva y excluyente en tanto que homogeniza y por lo tanto desconoce las diferencias y particularidades de los seres humanos y los grupos sociales. Es claro que dentro de un estado no todas las personas y culturas tienen las mismas aspiraciones, necesidades e intereses, ni valoran lo mismo ni de la misma manera. Esta diversidad cultural ha llevado necesariamente a la transformación del concepto de ciudadanía.

Rosalía Winocur (2002), al revisar la literatura existente sobre el tema de la ciudadanía encuentra cuatro vertientes de análisis que han contribuido a la transformación de este concepto:

- a. Los acelerados cambios sociales gestados desde los movimientos sociales de los años 70 que han contribuido a la emergencia de nuevas subjetividades, nuevas identidades, diversos grupos que reclaman visibilidad, reconocimiento de su existencia y su cultura, respeto para sus saberes, valoración de sus experiencias, legitimidad para sus demandas e inversión pública.
- b. Desde esta perspectiva la ciudadanía ya no tiene que ver sólo con el reconocimiento y el trato a una persona o una comunidad como iguales dentro de una sociedad, sino también con el reconocimiento del derecho a ser diferentes, de donde surge el concepto de ciudadanía cultural.

“El derecho a ser diferente (en términos de raza, etnicidad o lengua nativa) con respecto a las normas de la comunidad nacional dominante, sin comprometer el derecho a pertenecer a ésta, en el sentido de participar en los procesos democráticos del estado-nación (...) desde el punto de vista de las comunidades subordinadas, la ciudadanía cultural ofrece la posibilidad de legitimar las demandas surgidas en el esfuerzo por emanciparse” (Rosaldo en Winocur, 2000).

c. La política ha perdido su lugar central como eje ordenador y articulador de la vida económica y social en las últimas décadas, lo que se puede explicar por:

- “Los cambios estructurales ocasionados por los procesos de diferenciación y de globalización, específicamente la expansión del mercado que impone nuevas lógicas de acción e interacción. “Los procesos de globalización que rompen con el marco nacional de la política y el monopolio del Estado, generando una especie de "soberanía compartida" entre diversos actores.

El campo de acción de la política hoy se encuentra redimensionado por procesos transnacionales que escapan al control del gobierno nacional y por normativas internacionales que obligan a una adaptación de la legislación nacional. (Lechner, 2000)

- Los cambios en la dimensión simbólica de la política, en particular la “desideologización” que se hace evidente ante la ausencia de elementos que permitan aprehender y comprender los fenómenos de la realidad social.

El discurso político partidista tradicional ha perdido en gran parte su carácter integrador en tanto que ya no logra generar vínculos fuertes, ni señales de identidad. Por el contrario se ha creado un proceso de “individualización de los ciudadanos”. “Este proceso típico de la modernización, muchas veces toma la forma de una privatización. Las personas tienden a abandonar el espacio social y a encerrarse en la casa. Es una individualización de espaldas a la sociedad y la política. Sin abordar las posibles justificaciones, cabe constatar el resultado: una subjetividad fuertemente privatizada. Dicha retracción parece potenciada por el redimensionamiento del ámbito público como espacio mediático.” (Lechner, 2000).

El ejercicio de la política al haber perdido gran parte de su valor y reconocimiento social, en tanto que hoy se asume como un engaño y es parte de la causa del desencanto de los ciudadanos, ya no posibilita los vínculos ni los apasionamientos de antes. Pero, también es claro que

“la política no reduce su espacio a las instituciones, los partidos y las elecciones. Hay otro espacio, el de la *sociedad política* (mejor que sociedad civil), que es el que crean y ocupan todos los organismos y

formas de acción colectiva cuando van más allá de sus objetivos e intereses inmediatos y corporativos. Es el espacio de la participación ciudadana que plantea demandas y propuestas y aún deberes y responsabilidades para criticar y ofrecer alternativas, pero también para ejecutar y gestionar programas y proyectos sociales, culturales, de promoción económica o de solidaridad” (Borja, 1998).

En este proceso de aparente despolitización, el ejercicio de la ciudadanía tiene que ver con el fortalecimiento del vínculo social, la solidaridad, los afectos y el redireccionamiento del accionar político hacia espacios y formas de asociatividad y participación no necesariamente institucionalizados, que es otra forma de hacer política. Se desarrollan grupos de interés muy concretos y están orientados a la reivindicación de intereses particulares y la búsqueda de un futuro bueno y deseable para todos sus integrantes, de tal manera que se espera que el ciudadano sea “una persona capaz, en cooperación con otros, de crear o transformar el orden social que ella misma quiere vivir, cumplir y proteger, para la dignidad de todos” (Toro: 2001). Es preciso aclarar que aquí: el término “todos”, no hace referencia a la totalidad de ciudadanos, sino a quien integran ese grupo específico. Lo que significaría cierta “ciudadanización de la política: la recuperación de la política como una capacidad propia de los ciudadanos.” (Lechner, 2000). Los ciudadanos al construir nuevas identidades, no ligadas a lo estatal, asumen indudablemente una nueva posición política.

- d. “La ciudadanía no se establece de acuerdo con el espacio geográfico que se ocupa, ni por habitar una ciudad o poseer un documento que lo acredite”, (Borja, 1998) la ciudadanía plena se da por la participación activa en diversos proyectos y el uso que diversos grupos hacen del espacio público, como “espacio de supervivencia y lugar de visibilidad de sus necesidades y demandas” (Winocur, 2002). La ciudadanía está determinada también a partir de la construcción y apropiación del espacio público -como indicador real de habitabilidad y de calidad de vida-, cumple en la formulación de un proyecto participativo y concertado de ciudad capaz de fortalecer la gobernabilidad, mejorar la habitabilidad e incrementar la productividad de las grandes ciudades.
- e. La acción de los medios de comunicación en la sociedad actual ha logrado ampliar los escenarios de la vida pública mediante la construcción y apertura de nuevos espacios donde los ciudadanos pueden expresarse y “canalizar todo tipo de quejas, denuncias, atropellos, críticas a las autoridades u opiniones sobre múltiples temas del ámbito público y privado” (Winocur, 2002) y de esta manera lograr la atención y las respuestas que no les ha sido posible alcanzar por otros medios.

De tal forma que hoy “ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades” (Flores, Richard en García, 1995) o en palabras de Lechner ““ser ciudadano” no se refiere tan sólo a la política institucional, sino progresivamente a la vida social” (Lechner, 2000).

El ejercicio ciudadano de hoy está ligado al reconocimiento de la igualdad de derechos, pero también al reconocimiento de la diferencia y las reivindicaciones particulares, a las luchas sociales que no siempre adelantan por medio de los partidos políticos tradicionales o los organismos públicos sino mediante procesos de asociatividad alternos y a los consumo mediáticos.

De tal manera que la noción de ciudadanía está relacionada con los procesos de interacción social, las practicas cotidianas, la cultura y la identidad así podemos encontrar múltiples formas de denominar y ejercer la ciudadanía. Estas son necesariamente, una postura política y otras formas de la política.

Los medios de comunicación al ocupar un lugar cada vez mas preponderante en el mundo contemporáneo e instalarse en la cotidianidad de las personas, constituyen un espacio de encuentro, de intercambio, de visibilización y de reconocimiento social por lo tanto un escenario válido para el ejercicio activo de la ciudadanía.

Frente a este desplazamiento de la ciudadanía de la plaza pública a los medios de comunicación, Rosalía Winocur (2002) se pregunta “si éstos pueden considerarse nuevos y legítimos territorios constitutivos de la esfera pública o no”.

Pregunta que es igualmente pertinente para el presente trabajo, pero aquí se formula de la siguiente manera ¿los medios de comunicación puede considerarse como un nuevo espacio público? Para abordar la pregunta es necesario pensar en el sentido que tiene el espacio público.

### 2.1.3 Espacio público

Para abordar el tema del espacio público, es preciso que consideremos los términos por separado, el sustantivo espacio y el adjetivo público.

El término espacio se asocia en parte a lo propuesto por Marc Augé (1994) al referirse a los “lugares” y sobre estos dice que “tienen por los menos tres rasgos comunes: se consideran (los consideran) identificatorios, relacionales e históricos” (1994, 58). Son lugares de identidad en tanto que un determinado grupo de personas pueden reconocerse y definirse con relación a él, lugar de relación por cuanto es en él donde un grupo de personas establece y mantiene su vínculo social, e histórico porque las personas guardan la memoria del lugar y pueden leer

en él su pasado. Ahora bien, el mismo Augé dice que (1994, 87) “El término "espacio" en sí mismo es más abstracto que el de "lugar", y al usarlo nos referimos al menos a un acontecimiento (que ha tenido lugar), a un mito (lugar dicho) o a una historia (elevado lugar)”

Por su parte público, como adjetivo, ha sido relacionado casi exclusivamente con el estado y las instituciones través de las cuales este busca cumplir sus fines, pero el concepto va mucho más allá, “es aquello que conviene a todos(as), de la misma manera, para la dignidad de todos(as)” (Toro, 2001), se asocia “con lo diverso, con la posibilidad de formar un nosotros” (Navarro, 2010,48), y desde lo propuesto por Nora Rabotnokof (2005), está relacionado con lo común, lo visible y lo accesible... y es lo opuesto a lo privado.

De tal manera que lo público tiene que ver con:

“el conjunto de intereses, instituciones, espacios, bienes y servicios que por su importancia, necesidad o naturaleza, escapa a la esfera particular de cada individuo - ciudadano- y se convierte en asunto de *todos*; pero no simplemente en términos de su usufructo, sino también en lo que concierne a la responsabilidad de su cuidado, provisión y aseguramiento. Al precisar por *todos*, no solo se hace referencia al Estado como abstracción que emana de la sociedad, sino a los ciudadanos que la integran. En este sentido, y en palabras de Adela Cortina, la ciudadanía moderna implica superar la idea del “Estado-providencia [en la que los] ciudadanos se acostumbran a que sea el Estado, ya que recauda los impuestos, el que tenga que velar por ellos y resolver todos sus problemas (1991:81)”. (Mejía, Sf)

Ahora bien, desde el urbanismo, según Borja (1998), el espacio público es un espacio de propiedad pública, “libre de construcciones (excepto equipamientos colectivos y servicios públicos) y cuyo destino son usos sociales característicos de la vida urbana (esparcimiento, actos colectivos, movilidad, actividades culturales y a veces comerciales, referentes simbólicos monumentales, etc.)”. Y agrega que “el espacio público también tiene una dimensión socio-cultural. Es un lugar de *relación* y de *identificación*, de contacto entre las gentes, de animación urbana, a veces de expresión comunitaria”.

El espacio público es uno de los escenarios donde se desarrolla el mundo de la vida, “ese lugar donde se produce y reproduce lo social, donde se otorga, modifica o altera el sentido de las cosas pero también donde se habilitan las acciones y las prácticas sociales de los sujetos dependiendo del sistema de restricciones, de los juegos sociales y de las luchas de poder que se dan en cada campo social” (Solís, 2010). Ahora bien, las dinámicas sociales han llevado a que muchos espacios reales o virtuales que no tienen este estatus jurídico, puedan entenderse como espacio público por el uso que se hace de ellos los ciudadanos.

Así

“El espacio público supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que le hace un factor de centralidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mixturante de grupos y comportamientos y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural” (Borja, 1998).

Pero también, ese espacio público urbano, debido a la creciente inseguridad de las ciudades, es un espacio de amenazas que ayudan a configurar los miedos, lo que con frecuencia dificulta el acceso, limita la libre circulación y restringe su uso, con lo cual en algunas ciudades se puede hablar de su desaparición. Los medios de comunicación emergen como una alternativa viable, siendo internet, la red global, la que está a la vanguardia en este sentido.

El plano político, el espacio público es entendido como esfera pública.

### 2.1.3.1 Esfera pública

Luis Ricardo Navarro Díaz (2010) al hacer un análisis del pensamiento de Hannah Arendt, señala que para esta autora la esfera pública implica dos fenómenos que están interrelacionados pero que no son idénticos. En primer lugar hace referencia a que aquello que “aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible”. En segundo lugar y con respecto al término “público” dice que este hace referencia a “el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente” Pero debe tenerse en cuenta que el mundo a que hace referencia no es “la tierra o la naturaleza” sino que está relacionado con los objetos producidos por el hombre, así como los asuntos de quienes habitan juntos en ese mundo. “Vivir juntos significa, en esencia, que un mundo de cosas está entre quienes lo tienen en común, al igual que la mesa está localizada entre los que se sientan alrededor; el mundo, como todo lo que está en medio, une y separa a los sujetos al mismo tiempo (...) La realidad de la esfera pública radica en la simultánea presencia de innumerables perspectivas y aspectos en los que se presenta el mundo común y para el que no cabe inventariar medida o denominador común” (2010: 49) Ahora bien, “en el espacio público, entendido como espacio político” es necesaria cierta prudencia política, lo que implica ampliar el punto de vista propio con el punto de vista de los demás. La acción comunicativa es el medio en el que se forma el mundo de la vida compartido intersubjetivamente.

Más adelante, al abordar el pensamiento de Habermas, Navarro, H. dice que este autor considera que “Los ciudadanos se comportan como público cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar a

partir de intereses generales". Y agrega al abordar la teoría de la acción comunicativa, en ella se "presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de concesos que permitan el acuerdo y la cooperación, a pesar de los disensos". Igualmente presenta el concepto de publicidad, central en la propuesta de política deliberativa de Habermas, y la considerada como "una alternativa para superar el déficit democrático de las políticas contemporáneas". (2010: 55) Los públicos cuentan entre los órganos de la publicidad a los estatales o los medios de comunicación.

Ahora bien, Keane por su parte señala que hoy se ha vuelto obsoleta la idea de una esfera pública unificada en tanto que "la vida pública experimenta una "refeudalización" no en el sentido en que Habermas utilizó este término en su *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, sino en el de la conformación de un complejo mosaico de esferas públicas de diversos tamaños que se traslapan e interconectan y que nos obligan a reconsiderar radicalmente nuestros conceptos sobre la vida pública y sus términos "asociados" tales como opinión pública, bienestar público y la diferenciación público-privado" (1997:11 ) Posición muy afín con la pérdida de la centralidad de la política ya expresada.

Keane entiende la esfera pública como la relación que se da entre dos o más personas, vinculadas por un medio de comunicación y entre las cuales se suscitan disputas no violentas, en torno a las relaciones de poder. Las esferas públicas contemporáneas pueden estar interconectadas y hacer parte de una red, pero tienen un carácter fracturado, son heterogéneas, de muy diverso tamaño "y no existe ninguna tendencia de alcances más amplios que, contrarrestando esto, esté dando lugar a una esfera pública integrada" (Keane, 1997: 12). Así de acuerdo con su tamaño, número de personas involucradas y alcance territorial distingue entre micro, meso y macro esferas públicas. Cabe anotar aquí que las personas o ciudadanos debido a su carácter multidimensional, los intereses diversos que los mueven, sus múltiples identidades con las que coexisten, pueden estar vinculados a diversas esferas públicas, no necesariamente vinculadas entre sí.

### 2.1.3 Los medios, un nuevo espacio público

Recogiendo todo lo anterior, se puede decir que la centralidad de los medios de medios de comunicación: prensa, radio, televisión y sobre todo internet los ha convertido en un lugar (espacio) privilegiado del mundo y la sociedad contemporánea.

Los medios de comunicación son recursos tecnológicos, que se constituyen en escenarios de la vida social, no sólo de representación, sino de la acción. Son espacios virtuales, que tienen efectos reales.

El sentido y la influencia de los contenidos transmitidos por los medios de comunicación son una construcción individual y colectiva en los que participan sus realizadores y sus audiencias, unidos por una complicidad narrativa.

Los contenidos de los medios se diseñan con una intencionalidad comunicativa, pero sus realizadores no son quienes definen la totalidad de su sentido, ni cómo deben ser interpretados. Sus audiencias son las que construyen su sentido final a partir de lo que les propone el medio, pero su lectura está mediada por sus marcos de referencia: familiar, social y cultural, y los usan de acuerdo con sus intereses particulares.

Los usuarios aceptan contenidos en los que se sienten interpretados, en aquellos que encuentran afinidades porque se relacionan con sus expectativas, necesidades, gustos, deseos, prácticas y ofrecen posibilidades de respuesta a sus inquietudes. Y rechazan todo aquello que no está de acuerdo con su sensibilidad. El consumo mediático es sobretodo emocional, es partir de este elemento que se desarrolla el proceso comunicacional.

A través de los medios y mediante el consumo de determinados productos comunicacionales y sus mercancías asociadas, se socializan, generan, fomentan refuerzan o transforman vínculos afectivos, actitudes, creencias, gustos, mitos, lenguajes, necesidades, opiniones, percepciones, prácticas, sensibilidades, símbolos, rituales, valores, imaginarios, ideologías; se establecen relaciones de identificación y se crean comunidades de interés asociadas a prácticas e ideas específicas. En ellos se proyectan modelos de vida y de sociedad, se construyen autoidentidades glorificadas por valores positivos o se construyen enemigos que alimentan los miedos y con ello se determinan posiciones políticas, de ahí que se promuevan, visibilizan y adquieran existencia nuevas identidades, nuevos grupos sociales que reclaman visibilidad y reconocimiento.

Desde esta perspectiva podemos decir que los medios de comunicación contribuyen a la configuración de microesferas públicas. Cada microesfera se corresponde con una comunidad de interés que existe no necesariamente para hablar de manera explícita de las relaciones de poder o la política, sino específicamente para realizar unas prácticas específicas, que materializan una ética, una estética, una forma de ser y estar en el mundo que le dan existencia e identidad a un grupo social. Bárbara Zang, dice: “Si hay algún espacio en las sociedades contemporáneas en donde es posible que se crucen múltiples discursos, ese espacio son los medios de comunicación” (Zang en Miralles, 2002)

De esta manera podemos decir que los medios de comunicación se configuran hoy como legítimos territorios constitutivos de la esfera pública o simplemente como un nuevo espacio público, que los ciudadanos utilizan de muy diversas maneras, desde el entretenimiento hasta la construcción de ciudadanías. En ese escenario se dan unas determinadas configuraciones culturales, entendidas como “un espacio en el cual hay tramas simbólicas compartidas, hay horizontes de posibilidad, hay desigualdades de poder, hay historicidad” (Grimson, 2011).

Sin embargo, esta afirmación es necesario relativizarla, por cuanto no todos los medios de comunicación son iguales, ni pueden entenderse de una manera homogénea, por cuanto cada uno es individual por las tecnologías en que se

sustenta, el lenguaje que usa, el modelo de comunicación que subyace en ellos, las relaciones que produce y sobre todo los intereses con los cuales son operados.

No todos los medios pueden cumplir o cumplen de la misma manera con los requisitos de dominio público, uso social, multifuncionalidad y accesibilidad señalados por Borja (1998) para el espacio público.

Las relaciones personales y sociales que se propician en los medios de comunicación tampoco son iguales en términos de reconocimiento y/o construcción colectiva, en gran medida porque la participación de sus usuarios, entendidos como consumidores, se da casi exclusivamente para el entretenimiento que cada vez alcanza mayores niveles de inmersión, interactividad y espectacularidad.

Cabe aclarar aquí, que en ningún momento se está desconociendo la importancia, el valor y el significado social del entretenimiento. Adicionalmente en la sociedad mediática de hoy, el entretenimiento es una necesidad, es un derecho de los ciudadanos como lo señala Rincón (2010) y un imperativo en los procesos comunicacionales, en tanto que es absolutamente indispensable que estos tengan una dimensión estética, lúdica, placentera, que sean capaces de captar y mantener la atención de sus públicos, que generen algún tipo de goce y emoción para que realmente se puedan potenciar los vínculos afectivos, de reconocimiento e identificación necesarios en los procesos comunicacionales. El reto está en trascender la función fática del lenguaje y generar contenidos pertinentes para la comunidad.

La construcción de ciudadanía en algunos casos es solo un simulacro y se reduce a que los ciudadanos presenten denuncias, quejas e imprudencias, desconociendo sus capacidades propositivas y de agencia.

La democratización de los medios sólo se piensa en términos de acceso para el consumo lo cual siempre será posible si se tienen los recursos técnicos para la recepción de las señales y se paga el servicio.

El acceso para la visibilidad en los medios es otro problema y es desigual. No todos los ciudadanos, ni los grupos sociales, ni las diferentes culturas tienen las mismas posibilidades reales de poner a circular en condiciones de equidad sus relatos, sus visiones de mundo, su manera de entender la realidad, sus identidades, sus manifestaciones culturales. Son muchos los factores que median en esos procesos de distinción, los niveles de alfabetización mediática, la propiedad de los medios, los recursos económicos, las destrezas y competencias, los imaginarios, los prejuicios, las autorrestricciones.

Los medios como sistemas modelizadores, son territorios de luchas simbólicas por la representación, la identidad, la existencia, el reconocimiento social y cultural y el poder. Esto se da mediante la construcción de discursos, historias, versiones y

representaciones de los hechos sociales que tienen consecuencias prácticas al actuar favoreciendo determinados intereses.

Los medios legitiman una presencia, la hacen participe de la vida social y la naturalizan o la invisibilizan, la excluyen y la condenan a la no existencia. La visión de mundo de quienes dominan los medios es la predomina y desde ella se narra el mundo y al narrarlo construye una visión dominante sobre él. De esta manera y con mucha frecuencia simplifican, folclorizan, caricaturizan, cosifican, etiquetan, estigmatizan, opacan, niegan o invisibilizan los grupos sociales y los discursos que no hacen parte de la visión dominante, relegando y excluyendo las otras voces, prácticas, saberes, visiones, formas de estar, habitar y comprender el mundo.

Esa visión disminuida de un grupo social o de un discurso, que por lo general es negativa, al ser reiterada constantemente por los medios tiende a naturalizarse y a que todos las personas y grupos sociales que solo conocen a ese grupo social o a ese discurso gracias a la representación mediática, los vea y valore como los representan los medios, a partir de un escaso número de signos y símbolos, es decir como un estereotipo.

Cabe señalar aquí que los medios generalmente no construyen de la nada un estereotipo, retoman ideas que circulan en la sociedad, las amplifican, las reiteran, las refuerzan y de esta manera las instituyen y naturalizan socialmente.

“Los medios crean realidad y conciencia, pueden hacer creer a los ciudadanos que las cosas y las personas son como ellos las muestran, "dan el ser" a unos acontecimientos y personas y se la niegan a otros, porque en una sociedad mediática "ser es aparecer en los medios". Vivimos de una *"construcción mediática de la realidad"*, los ciudadanos saben de su mundo a través de lo que los medios les ofrecen, tanto en el nivel global como en el local” (Cortina, 2004)

Ahora bien, no todos los medios son iguales. Y por lo tanto el espacio público mediático tampoco es homogéneo. En este espacio se pueden identificar, a grandes rasgos, tres niveles complementarios, un primer nivel de roces y cruces, un segundo nivel de visibilización y un tercer nivel de encuentro y construcción colectiva.

El primer nivel es el reino del pensamiento light, las frases slogan, el glamur, los simulacros, el morbo, el voyeurismo, la exhibición, la hipervisibilidad. En este nivel están los medios privados, que son la mayoría, los de más audiencia, prestigio y penetración social, participan de la prestación de un servicio público (de acuerdo como se entiende en Colombia la radio y la televisión) y desde esta perspectiva son espacios privados que prestan un servicio público, lo que equivale en una ciudad a los centros comerciales y los parques de diversiones.

En los medios privados, el interés económico final es el que prima, las decisiones se toman con base en las leyes del mercado y el rating es el tirano. De tal manera

que en esa lógica la participación de las audiencias, el bien social, el servicio público, no son más que estrategias para captar la audiencia, que signifique más altos niveles de rating y con ello, mayores posibilidades para el mercadeo de sus productos.

“Los medios de comunicación mercantilistas reducen el espectro de lo que se puede decir públicamente y el número de empresas que controlan (o determinan en gran medida) la producción y circulación de la información y la cultura; generan relaciones desiguales de poder entre las empresas dominantes y metropolitanas, y las culturas e identidades subordinadas y periféricas; y estas desigualdades producidas por el mercado refuerzan, a su vez, las muy arraigadas producidas por el mercado refuerzan, a su vez, las muy arraigadas iniquidades sociales, que el (...) cambio tecnológico mercantilizado en el campo de las comunicaciones casi de seguro profundizará aún más”. (Garnham en Keane, 1997)

Los privados aunque sin duda han abierto espacios para la ciudadanía y su información cumple una función social, contribuye al beneficio colectivo y el bien social, la principal característica de sus productos comunicacionales es que hacen parte de la industria del entretenimiento.

De esta manera la participación ciudadana, la vida privada de las personas, sus necesidades y reclamos, las noticias e incluso las catástrofes son instrumentalizadas y convertidas en parte del espectáculo. Ejemplo de esto es la neotelevisión (Eco: 1999) y en particular la telerrealidad, que hace de la vida, los problemas y los traumas de la gente un espectáculo.

En el segundo nivel, se encuentran los medios educativos y culturales. En ellos, profesiones de la comunicación exploran la ciencia, el arte, la naturaleza, los procesos industriales, las múltiples expresiones o manifestaciones de las culturas y las visibilizan en los medios. Estos pueden ser medios públicos o privados.

El tercer nivel es un espacio del intercambio simbólico, para la expresión de las identidades, de reconocimiento y construcción colectiva. Este nivel que puede ser hasta cierto punto idealizado, es un territorio en permanente construcción y bajo el dominio de la ciudadanía.

En Colombia no hay canales de acceso público. En los últimos años, la Comisión Nacional de Televisión través de Señal Colombia y los canales regionales, sin tener como referencia el *rating*, avanza hacia la inclusión de los diversos grupos sociales en la televisión, para ello han trabajado en programas de formación y políticas de financiación de propuestas para el desarrollo de los más diversos productos televisivos. Pero no son canales de acceso público.

Aquí es preciso aclarar que si bien Jesús Martín Barbero, califica a estos canales, particularmente a “Señal Colombia”, “como educativo y cultural”. En este trabajo se entiende que todos los productos comunicacionales son por su propia

naturaleza culturales, expresen o no la cultura local, entendiendo que como dice Daniel Mato (2008), “no hay industrias de las que se pueda decir que son culturales per se, ni que sean más culturales que otras” y que

“todas las industrias son culturales porque todas producen productos que, además de tener aplicaciones funcionales, resultan sociosimbólicamente significativos. Es decir, son adquiridos y utilizados por los consumidores no sólo para satisfacer una necesidad (...), sino también para producir sentidos según sus valores específicos e interpretaciones del mundo.” (Mato, 2008)

García Canclini, a propósito de esto dice que:

“Para la antropología la dimensión simbólica que define lo cultural hace parte de todas las practicas e instituciones, en esta perspectiva es fácil argumental que las televisoras dedicadas a entretenimiento y deportes, porno o gastronomía, son culturales.... En una visión antropológica, la cultura no es conjunto distinguido de bienes como las obras de artes o los libros, sólo ellos, sino la dimensión que da significado a todas las prácticas sociales”.

Cerrada esta aclaración, se considera que los medios locales y comunitarios que son entregados en Colombia por el estado mediante concesión a las comunidades organizadas, son los llamados a constituirse en verdaderos espacios públicos para la construcción y el ejercicio de la ciudadanía.

Los medios locales y comunitarios pueden pasar de ser un recurso tecnológico para el entreteniendo a ser un recurso estratégico para la conectividad social y el desarrollo local. Una conectividad socialmente significativa y eficiente debe contribuir a generar capital sinérgico “entendido como la capacidad social o, mejor, a la capacidad societal (como expresión más totalizante) de promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectiva y democráticamente aceptados, con el conocido resultado de obtenerse así un producto final que es mayor que la suma de sus componentes Se trata de una capacidad normalmente latente en una sociedad organizada” (Boisier, 2.007) que reconoce los capitales que posee cognitivo, simbólico, cultural, Institucional, psicosocial, social, cívico, humano y mediático.

Estos capitales son intangibles, “su naturaleza es tal que espanta a los economistas, puesto que su stock aumenta a medida que se usan, como por ejemplo la solidaridad” (Boisier, 2.007), pero son recursos reales con los puede llegar a contar una comunidad para diseñar su desarrollo o el mejoramiento de su calidad de vida, entendiendo por esto lo que pueda llegar a significar para cada comunidad,

Ahora bien, un ejercicio ciudadano en los medios de comunicación demanda necesariamente de procesos participativos.

### 2.1.4 Participación

La participación es un concepto problemático en tanto que su sentido pareciera transparente, unívoco y ser comprendido por todos, sin embargo las prácticas que se denominan participativas dan cuenta de su polisemia o mejor aún de la escasa comprensión que se tiene del término, de sus alcances y limitaciones. Hoy este concepto ha adquirido un carácter de comodín, y su sentido se configura de acuerdo con las necesidades de quien lo usa. Se utiliza para justificar cualquier tipo de proyecto sin importar sus objetivos o su origen, para hablar de su metodología e incluso de su pertinencia social. Participación es incluso un término usado con mucha frecuencia como una estrategia de la ilusión en tanto que no comportan verdaderos procesos activos, incluyentes, deliberativos, democráticos en los que los miembros de una comunidad toman parte activa en la toma de decisiones e intereses que les afectan a todos, como individuos y como comunidad y de esta manera sin manipulados en procura de unos objetivos predeterminados. Francisco Correa (en Afacom, 1998), director de la Fundación Social en Antioquia, considera que participar es “poner a circular intereses con los intereses de los demás (...) es poner en juego los intereses en igualdad de condiciones para el bienestar de todos”.

El termino participación de acuerdo con su base léxica latina, proviene de *partícipe*, derivado de *pars*, *partis* que significa parte, y *capere*, tomar. Desde el siglo XVI, se entiende como el que tiene parte o es copropietario (Corripio, 1973).

Juan Díaz Bordenave (1995) en su libro “Participación y sociedad”, dice que este término viene de parte, de tal manera que participar es ser parte, tener parte y tomar parte. En el libro ¿Participación social en los medios masivos? (AFACOM, 1998) sus autores al hablar de los niveles de participación, retomando una conferencia de Díaz Bordenave, explican que:

- **Ser o Formar parte:** Hace referencia a la permanencia o pertenencia de un individuo en un determinado grupo o proceso.
- **Tener parte:** Implica la posibilidad de cumplir una función dentro de un grupo o proceso en forma duradera y con cierto grado de responsabilidad y compromiso.
- **Tomar parte:** Supone desempeño directo de una serie de acciones posibles, constantes y duraderas.

De tal manera que la participación implica la confluencia efectiva de estos tres aspectos, ser o formar, tener y tomar parte, ya que “se puede formar parte sin tomar parte, con lo cual cabe distinguir entre una participación activa y otra pasiva, la distancia entre un ciudadano inerte y uno comprometido” (Díaz, 1985)

Díaz Bordenave señala que “el vertiginoso crecimiento del asociativismo en esta década (los años 80)<sup>1</sup> parece indicar que estamos entrando en la *era de la participación*.” y llama la atención que este creciente interés por la participación revela la necesidad y la disposición de los individuos para ser los artífices de su propio destino, después de muchos periodos de sometimiento y marginación, en los que unos pocos en posiciones de poder han tomado las decisiones sobre los asuntos que afectan a todos los ciudadanos.

La participación es un instrumento para la solución de problemas, una necesidad fundamental del ser humano y “tiene dos bases complementarias: Una base afectiva – participamos porque sentimos placer en hacer cosas con los otros- y otra instrumental – participamos porque hacer cosas otros es más eficaz y eficiente que hacerlo solos” (Díaz, 1985).

La participación es lo contrario de la marginación, que “significa quedar fuera de alguna cosa, al margen de algún proceso, sin intervenir” y constituye un “proceso colectivo en el cual los sectores marginados se incorporan a la vida en sociedad por derecho propio... conquistando una presencia activa y decisoria en los procesos de producción, distribución, consumo, vida política y creación cultural” (Díaz, 1985).

“La Participación es un proceso de generación de conciencia crítica y propositiva en el ciudadano. La participación no es realmente efectiva mientras no vaya modificando y ampliando las relaciones de poder. El fin de la participación ciudadana no es tanto ella en sí misma, por cuanto que, la finalidad que debería perseguir es la mejora sostenible de las condiciones de vida de la sociedad”. (Documentos internacionales y andinos sobre Participación y Ciudadanía, sf).

Díaz Bordenave (1985) diferencia entre la micro y la macro participación, la primera hace referencia a los vínculos que se gestan naturalmente o en la cotidianidad en los grupos familiares, de vecindad, escolares o de amistad, y la macro cuando se “interviene en las luchas sociales, económicas y políticas de su tiempo”, siendo esta la verdadera participación. También establece diversas maneras de participar y las clasifica de acuerdo con unos determinados tipos, grados y niveles.

#### 2.1.4.1 Tipos de participación

- **De hecho:** La que se da por una pertenencia natural a una familia, a un grupo étnico o a una sociedad.
- **Espontánea:** Es la que resulta del vínculo entre vecinos o amigos, sin una organización estable y sin propósitos claramente definidos. En algunos

---

<sup>1</sup> El paréntesis aclaratorio no está en el texto original.

casos esta asociación se puede dar para satisfacer necesidades personales o psicológicas de “pertenecer a un grupo, expresarse, recibir y brindar afecto, obtener reconocimiento y prestigio”.

- **Voluntaria:** Implica la adhesión libre o deliberada a un determinado grupo o proceso en el que los participantes definen su propia forma de organización, sus objetivos y metodología de trabajo, es el caso de los sindicatos, asociaciones de profesionales, cooperativas.
- **Provocada:** Es aquella que es inducida y busca el cambio social mediante la adopción de unas determinadas prácticas, es el tipo de participación que se logra mediante los procesos de proselitismo o marketing social. Agentes externos a un grupo social intervienen para que ese grupo social alcance sus propios objetivos o los manipulan para alcanzar los objetivos del agente externo, en este último caso se habla de participación manipulada o dirigida”.
- **Impuesta:** Es la que tiene un carácter obligatorio ya sea por una costumbre de la comunidad a la que se pertenece de hecho o por una ley explícitamente definida, por ejemplo la participación en un determinado rito de pasaje o una ceremonia religiosa, y la prestación del servicio militar.
- **Concedida:** Es la “parte del poder o influencia ejercida por los subordinados en una organización, y considerada como legítima por ellos mismos y sus superiores”. En esta categoría también están los beneficios de una empresa que se reparten entre sus empleados, o el “planeamiento participativo” de algunos organismos del estado.

#### 2.1.4.2 Grados de participación

Grados de participación de menor a mayor, teniendo en cuenta el control de las decisiones que se toman en un determinado proceso u organización.

- **Por información de decisiones.** Quienes dirigen un proceso informan a sus subordinados sus decisiones y esta se convierten en órdenes. La reacción frente a esta información puede ser tomada en cuenta o desestimada por los directivos.
- **Consulta libre y facultativa.** Las directivas de un proceso puede consultar a los subordinados en procura de sus opiniones, críticas y sugerencias frente a un hecho particular, aunque la decisión final siempre está en sus

manos. Esta consulta puede darse de manera espontánea o porque los estatutos obligan a ello.

- **Elaboración y recomendación.** Los subordinados presentan diagnósticos o recomendaciones debidamente justificadas que los administradores pueden tomar en cuenta o no en su proceso de toma de decisiones.
- **Co-gestión.** La administración es dividida en mecanismos de co-decisión y colegialidad, de tal manera que lo subordinados ejercen una influencia directa en la formación del plan de acción y la toma de decisiones.
- **Delegación.** Los administradores entregan a sus subalternos cierto grado autonomía para la determinación de objetivos, la manera de alcanzarlos y la toma de decisiones dentro de unos límites predefinidos.
- **La autogestión.** Es el máximo grado de participación. El grupo define de manera autónoma sus objetivos, métodos de trabajo, recursos y modos de control pertinentes. La autonomía “implica aumento del grado de conciencia política de los ciudadanos, el refuerzo del control popular sobre la autoridad y el fortalecimiento del grado de legitimidad del poder público cuando este responde a las necesidades reales de la población”.

#### 2.1.4.3 Niveles de participación

De acuerdo con la importancia de las decisiones, estas pueden ser organizadas por niveles que de mayor a menor serían.

- Nivel 1. Formulación de la doctrina y la política de la institución.
- Nivel 2. Determinación de objetivo y establecimiento de estrategias.
- Nivel 3. Elaboración de planes, programas y proyectos.
- Nivel 4. Distribución de recursos y administración de operaciones.
- Nivel 5. Ejecución de las acciones.
- Nivel 6. Evaluación de resultados.

Generalmente los niveles 1 a 4 están reservados para los directivos, el 5 es el espacio donde actúan los subalternos o miembros de una organización, y en el 6 se suelen incorporar a los subalternos para evaluar los resultados de su trabajo.

Es importante tener en cuenta en los procesos de participación que existen elementos que la condicionan, facilitándola u obstaculizándola. Díaz Bordenave (1985) señala que en toda sociedad existe una oposición entre *Sistemas de solidaridad* y *sistemas de intereses*. Los primeros funcionan a nivel comunitario gracias a la identificación y la solidaridad entre los miembros del grupo, en un ambiente en el que todos tienen similar valor e importancia, esto facilita la participación. Los segundos corresponden a un nivel de acción individual, en el cual alguien busca marcar una diferencia y mejorar su posición frente a los otros, esta práctica se da especialmente a nivel económico, político y profesional, espacios en los que es muy importante la competencia y las asimetrías, esto obstaculiza la participación. Otros elementos conflictivos que obstaculizan y ponen en riesgo los procesos participativos son los que se derivan de las desigualdades sociales y económicas: los juegos de poderes, los procesos de la visibilidad/ocultamiento, las diferencias en las capacidades y competencias individuales y colectivas, igualmente están los imaginarios, las expectativas, la experiencias anteriores, entre otras. Adicionalmente es preciso preguntarse hasta qué punto las personas pueden y quieren participar, si saben cómo hacerlo y si tienen interés en ello. Participar implica siempre un ejercicio particular de formación política.

Cuando predominan los sistemas de intereses sobre los de solidaridad, en sociedades con grandes asimetrías y de explotación de unas a otras, la participación “se transformará en una guerra para vencer la resistencia de quienes detentan los privilegios”. Sólo es posible desarrollar procesos participativos entre iguales. Cabe señalar que estos sistemas de Díaz Bordenave, están íntimamente relacionados con los espacios públicos y privados: lo público asociado con lo colectivo y el bien común y lo privado asociado a la economía, el valor y el interés individual.

Mediante los procesos participativos un grupo social aprende a pensar colectivamente, se construye como una comunidad, puede trabajar por el bien común y gestionar su propio desarrollo, en los términos que pueda significar esto para ellos. Los medios de comunicación tiene el potencial de apoyar estos procesos, pero para ello se demanda el ejercicio activo de la Ciudadanía Mediática.

### 2.1.5 Ciudadanía Mediática

Adela Cortina en un artículo publicado en el periódico el país de España en el año 2004, en un momento en el que se discute “la elaboración de un código de “corregulación” de los medios, propone la “Ciudadanía Mediática” y para ello parte de preguntarse “si una revisión de la actividad de los medios no podría tener también otro fin además del de proteger a las gentes, si no podría preocuparse por potenciarlas. Y fundamenta esto en la ética moderna cuyo principio “es “no dañarás”, “no instrumentalizarás a la personas”, y señala que ese mismo mandato “tiene otro lado también interesante: “si las empoderarás”, si harás lo posible para que lleven adelante el tipo de vida que juzguen digno de ser vivido” (Cortina, 2004).

Más adelante señala que “para construir una “ciudadanía mediática”, es decir, personas que son también protagonistas en ese decisivo ámbito que es el de los medios de comunicación”, es preciso “que los profesionales y las empresas informativas se forjen un ethos, un carácter del que brotan buenas prácticas”. Y se pregunta “En qué consistirá esa ética, empeñada en hacer de las personas “ciudadanas mediáticas”?”

Considera que esa nueva ética de los medios y los periodistas, debe permitir alcanzar la meta: “de generar una opinión pública madura y responsable en esa esfera de la discusión abierta que debería ser la médula de las sociedades pluralistas”. Meta que a su vez se “desgrana” en otras cuatro:

- a. “Aumentar la libertad de los ciudadanos, al ampliar su información (...) Para lo cual los medios han de proporcionar *informaciones contrastadas, opiniones razonables e interpretaciones plausibles*, distinguiendo lo más posible entre información, opinión e interpretación”.
- b. “Convertirse en una plataforma para la libre expresión de las opiniones”: no sólo de los profesionales de los medios, sino también de los ciudadanos.
- c. “Potenciar una opinión pública razonante (...) esa deliberación pública sin la que no hay democracia posible ni sociedad adulta, sin la que no existe público, sino masa o multitud”
- d. “Entretener, tarea importante porque el ser humano es homo ludens, y no sólo homo faber y homo sapiens” El reto planteado está en “entretener con calidad y medir las audiencias con índices, no sólo cuantitativos, sino también cualitativos, porque el profesional "excelente" intenta entretener creando público, y no masa, combinando imaginación creadora y deseo de aumentar la libertad de los ciudadanos”. (Cortina, 2004)

Ahora bien, la autora señala también la dificultad que implica “forjar una Ciudadanía Mediática” desde esta perspectiva, en tanto que la información es poder y mercancía. Poder para modelar la realidad de acuerdo con unos determinados intereses políticos y económicos, en detrimento de los ciudadanos; y mercancía, “un *producto de consumo*, que necesita venderse si es que la empresa informativa quiere ser viable, contando con la publicidad y el índice de las audiencias” (Cortina, 2004).

Frente a esto propone “evitar las concentraciones monopolísticas de los medios, potenciar la creación de *asociaciones de consumidores* que expresen su opinión y reivindiquen sus derechos. Y, sobre todo, forjar desde *la profesión* y las *empresas mediáticas* ese carácter que les permite alcanzar las metas que les son propias y, en lo que hace a los "consumidores", ir construyendo desde la escuela y la familia

la capacidad de ejercer una ciudadanía activa también en el mundo de los medios de comunicación” (Cortina, 2004).

Esta propuesta de Adela Cortina que evidencia que la responsabilidad en la transformación de los medios es de todos los sectores, los individuos, la familia, la escuela, la sociedad y los medios. Pero centra su foco en los medios comerciales, con lo cual se llega a un problema ya sobrediagnosticado. Se espera que los medios comerciales se transformen, formando a los ciudadanos cuando su naturaleza e intereses son otros.

Los medios de comunicación privados han demostrado reiteradamente –y es preciso entenderlos así-, que son empresas comerciales que hacen parte de la industria del entretenimiento, que responden a la lógica del mercado, su fin está en la generación de lucro, aunque con frecuencia van más allá de lo comercial para situarse en el terreno de lo político, son piezas estratégicas que mueven intereses nacionales y transnacionales, crean ambientes que permiten la aceptación e implementación de acciones que favorecen a un determinado grupo de poder, silenciando y excluyendo a otras. Los medios tienen y desarrollan sus propias agendas, son cada vez más autorreferenciales, lo que los aleja en gran medida de los intereses de la sociedad. Su función social, la formación de ciudadanía y sus procesos de empoderamiento no están dentro de sus prioridades sino como una estrategia más para captar la audiencia. Los ciudadanos no son valorados ni considerados como ciudadanos, sino como consumidores, como cifras de rating. Cuando los ciudadanos son protagonistas en los medios se los presenta en calidad de víctimas, son narrados por otros y sus historias de vida y necesidades convertidas en un espectáculo público, el costo de su visibilización es la pérdida de la privacidad.

Muchos periodistas en sus discursos manifiestan un interés por las condiciones de vida de los ciudadanos, porque estos tengan algún nivel digno de representación mediática, sin embargo encuentran numerosas restricciones para el ejercicio de un periodismo mucho más independiente, investigativo y cercano a las necesidades de los ciudadanos. Estas restricciones tienen que ver con sus condiciones laborales en algunos (muchos) casos precarizada, las rutinas informativas de los medios que les obligan a informar sobre la inmediatez y a cubrir sólo fuentes oficiales, los intereses de los dueños de los medios, la relación con los poderes políticos, los condicionamientos de la pauta publicitaria ya sea pública o privada y las más importantes, sus propias autorrestricciones, miedos y limitaciones.

Este foco que Adela Cortina pone sobre los medios, viéndolos como el centro del proceso tiene un problema fundamental. Al asignar a los medios unas tareas que suponen el papel activo y de liderazgo, son ellos quienes “deben hacer de las personas “ciudadanos mediáticos”, con lo cual deja a los ciudadanos en un nivel de subordinación, para ser “ciudadanos mediáticos”, primero son “objetos” de la acción de los medios. Incluso cuando se proponen asociaciones de consumidores, no hay autonomía, su acción esta predeterminada por la acción de los medios,

reflexionarán sobre estos y sus discursos. En esta condición de subordinación, es muy difícil el empoderamiento, a los ciudadanos sólo les queda la posibilidad de respuesta frente a las propuestas que les hacen los periodistas y los medios, o de réplica desde las asociaciones de usuarios. Los medios son quienes siguen controlando las agendas y si se construye una “opinión pública razonante” será sobre los temas que ellos proponen.

De esta manera, al ubicar a los ciudadanos en una posición subordinada, les impide ser y constituirse por sí mismos, desconoce su posibilidad de agencia y de liderar sus propios procesos comunicacionales y deliberativos en procura de definir qué es lo bueno y deseable para ellos mismos en el marco de sus propias condiciones de vida, perpetúa la imposibilidad de acceso a una palabra propia, sin la tutoría de los medios. De ahí que es preciso pensar los procesos de construcción de ciudadanía mediática desde otro lugar y en otros espacios., entendiendo siempre que Ciudadanía es el sustantivo y mediática el adjetivo. Esto significa que los ciudadanos deben ubicarse en el centro del proceso y los medios como un escenario para su acción.

La idea de Adela Cortina de que los ciudadanos adquieran un valor protagónico en los medios, mediante “asociaciones de consumidores que expresen su opinión y reivindiquen sus derechos” (Cortina, 2004), es una posición muy cercana a la forma de entender el concepto de ciudadanía mediática de otros autores, que lo identifican con veedurías, ligas de televidentes, comunidades de sentido, observatorios de medios. Estos procesos de veeduría y crítica de medios son sin duda fundamentales, necesarios, pero en la práctica casi inexistentes. Al respecto Omar Rincón dice:

“Estoy aburrido de las audiencias porque son de doble moral, tiran la piedra y esconden la mano, porque critican y no actúan en consecuencia; es más, lo que más queja produce, es lo que más se consume. Se habita la cultura del lamento pero no se hace nada: ni se apaga el televisor, ni se cambia de medios, ni se organizan ligas de consumidores, ni se crean redes para luchar por unos media de calidad”. (Rincón, 2008)

Y más adelante agrega

“Siento que las investigaciones de audiencias no afectan a la producción de los medios, y ese es su punto más débil; sabemos cómo somos como audiencia, pero no cómo incidir en la producción. Hay poco diálogo entre las investigaciones que dicen que las audiencias saben asistir a los media y saben usarlos, y los que crean y producen mensajes. Creo que falta política y acción ciudadana para pasar de ser meras audiencias y comenzar a ser productores. El cambio posible es dejar de ser audiencias/consumidoras y devenir audiencias/productores de mensajes”. (Rincón, 2008)

Esta última parte: pasar de ser audiencias a productores de contenidos, pasar de los procesos de recepción por más activos que sean, a la generación de

discursos, constituye toda una revolución, es acercarse a una mayoría de edad de los ciudadanos frente a los medios, es la posibilidad de ser y constituirse por sí mismos, es tener derecho a una voz y poder expresarla, es poner en evidencia su capacidad de agencia. Este es el punto fundamental que este trabajo propone para la resignificación del concepto de Ciudadanía Mediática y apropiarlo como un eslabón dentro de los estudios de comunicación en América Latina.

Al proponerlo de esta manera, este trabajo recupera gran parte del legado del Nomic, del Informe Mac Bride “Un solo mundo, múltiples voces” y sobre todo de los estudios de comunicación en América Latina que han propendido por una comunicación horizontal, autogestionada, liberadora, emancipadora, que ha considerado siempre como algo indispensable la participación de los ciudadanos, que obliga a tener un pensamiento situado e incluir las condiciones del contexto para pensar cualquier transformación, que ha luchado por la democratización de los medios y que ha hecho del reclamo por el derecho a la comunicación una forma de exigencia por el respecto, la dignidad y la existencia social de todos los ciudadanos y comunidades.

La Ciudadanía Mediática que aquí se propone se entiende como **un proceso que en su origen puede ser inducido, pero que necesariamente cuenta con la participación decidida de ciudadanos que se reconocen como una comunidad política, que tienen la voluntad de hacerse visibles, ejercen su derecho a la comunicación y desarrollan parte de sus prácticas ciudadanas en el espacio público de los medios de comunicación mediante su participación activa en ellos, no sólo en los procesos de recepción y consumo, sino esencialmente generando contenidos (discursos) sobre sí mismos y en algunos casos sobre los demás, contenidos que puedan circular y competir en el espacio público mediático, y con ello luchan por su representación, visibilización, reconocimiento, fortalecimiento y existencia social en términos de lo que consideran justo, bueno y deseable en el marco de sus condiciones de vida.**

Los desarrollos tecnológicos de la era digital hacen esto posible, las legislaciones de diversos países latinoamericanos, entre ellos Colombia, reconocen la multiplicidad de voces de sus territorios y favorecen su expresión en los medios, reservan parte del espectro electromagnético para señales locales, los sistemas cerrados o de cable también deben incluir este tipo señales.

“Hoy es posible que las audiencias pasemos de ser meros espectadores de la «función mediática» a una posición de interlocutores, que permita reconstituírnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; y lo podemos hacer porque la democracia nos ha formado para estar en las pantallas y las tecnologías nos posibilitan estarlo. (Rincón, 2008)

Los ciudadanos para el ejercicio cotidiano de la participación en los medios de comunicación deben desarrollar una serie de competencias comunicativas que les

permitan actuar con propiedad en el espacio público mediático y de esta manera aprender a contar en los términos que señala Jesús Martín Barbero (1998), en tanto que el verbo contar, como él lo señala, está relacionado con el relato, la política y la economía.

“La posibilidad del ejercicio de la ciudadanía pasa por la posibilidad de que haya gente que aprenda a contar su propia historia y por tanto a ganarse que el otro le tenga en cuenta. Hace muchos años descubrí esta polisemia preciosa del verbo contar en castellano: contar es contar cuentos, contar historias pero también tener en cuenta, ser tenido en cuenta. Contar es hacer cuentas, osea que nos tengan en cuenta a la hora de hacer el presupuesto...” (Martín Barbero, 1998).

Este proceso demanda de nuevas alfabetizaciones, entender que los verbos leer y escribir hoy se conjugan en múltiples estéticas, lenguajes y soportes y que en una sociedad mediática el dominio de esos lenguajes y sus tecnologías asociadas constituyen un imperativo fundamental para los procesos de visibilización, reconocimiento e inclusión social. “Hoy no se puede ser ciudadano sólo sabiendo leer, se tiene que saber escribir, hay que poder contar tu propia historia, hay que construir una visibilidad” (Martín-Barbero, 1998).

“La propuesta es promover el acceso diverso a las pantallas; producir interpelaciones nuevas; pasar del consumidor al ciudadano al formar sujetos para la política, trabajar por la autoestima social y las identidades culturales, promover visibilidades, accesos y reconocimientos nuevos (...) En este sentido, necesitamos reinventarnos en espejos nuevos y requerimos imaginar nuevas formas de ciudadanía comunicativa. Por necesidad cultural y política, se hace urgente pensar, diseñar y producir unas audiencias que correspondan a un concepto contemporáneo de democracia y sociedad civil; que haga de los media una opción social y política para el ejercicio de la ciudadanía; que se produzca divertida y vincule desde las narraciones y las estéticas” (Rincón, 2008)

Un espacio público de este tiempo, producto de múltiples convergencias sociales, políticas y tecnológicas lo constituyen los medios de comunicación locales y comunitarios, y desde esta investigación son considerados como el espacio natural para el ejercicio activo de la Ciudadanía Mediática, en los términos en que los aquí se comprende. Estos medios constituyen el espacio público donde los usuarios de los medios pueden pasar de audiencias a productores, mediante el ejercicio activo de su Ciudadanía Mediática.

Siguiendo la propuesta de Omar Rincón (2008), “No más audiencias, todos devenimos productores” se considera aquí, que la verdadera Ciudadanía Mediática se ejerce mediante de los procesos de autorrepresentación en múltiples medios y lenguajes, es decir generando contenidos para los medios ciudadanos.

Esta generación de contenidos, que se entiende como discursos que produce un ciudadano con, para y desde su grupo social, que se ponen a circular en los medios locales y comunitarios, puede contribuir a:

- Aprender más sobre ellos mismos, individual y colectivamente. Auto-reconocerse.
- Fortalecer su autoestima.
- Favorecer la autodeterminación de su realidad, la búsqueda de aquello que considera justo, bueno y deseable, y a partir de ello gestionar sus propios procesos de desarrollo.
- Hacerse visible en el espacio de las representaciones mediáticas y con ello adquirir otra forma de existencia,
- Visibilizar lo que son, lo tienen, lo que saben y lo que pueden hacer (Solís, 2000).
- Construir su identidad mediática y gestionar su imagen social, seleccionando aquellos elementos, signos, símbolos, ideas, valores y prácticas con las que quieren ser identificados.
- Participar, ser incluido, ser tenido en cuenta, implicarse en la discusión de los temas que le afectan.
- Confrontar los discursos dominantes que circulan sobre ellos y de esta manera contribuir a su desmonte y resignificación, para aumentar sus niveles de aceptación e inclusión social.
- Favorecer el reconocimiento, valoración, significación y resignificación de las manifestaciones culturales del grupo social a que se pertenece y de las microesferas públicas de las cuales hace parte.
- Entrar en relación con los otros y desarrollar otros vínculos sociales. Los otros son quienes dan legitimidad a su presencia social mediante el intercambio comunicacional al reconocerle como un interlocutor válido, el establecimiento de alianzas para el desarrollo de trabajos colaborativos, luchas conjuntas o relaciones comerciales. Los otros igualmente, a través de su evaluación, valoración y juicios son también quienes contribuyen a la construcción de su identidad.

Esta representación mediática se hace mediante procesos de autorrepresentación, lo que demanda necesariamente empoderamiento, fortalecer sus propias capacidades de expresión, acción y agencia, y con ello disminuir los niveles de vulnerabilidad y dependencia. Ser capaz de hablar en primera persona y asumir la vocería de sí mismo, construir una voz y una perspectiva propia, que implica un pensamiento situado, un reconocimiento del contexto cultural, social, político económico en el que se inscribe. Esta es quizá la mejor y más auténtica de forma de representación en el espacio público de los medios de comunicación y una verdadera construcción de Ciudadanía Mediática.

Este concepto resignificado es el que servirá de guía para caracterizar los procesos de Ciudadanía Mediática en los medios locales y comunitarios del Departamento del Cauca, para ello se identificarán los conceptos que sobre participación tienen los productores de contenidos vinculados con los medios locales y comunitarios del Cauca, y los ciudadanos en general. De igual manera se identificarán las formas de participación y los obstáculos para que se presentan para la participación ciudadana en estos medios.

## 2.2 ASPECTOS PRÁCTICOS

En este segmento del segundo capítulo se presentarán algunos hallazgos del trabajo de campo etnográfico y los resultados del cuestionario aplicado.

Se iniciará con una muy breve presentación del Departamento del Cauca, para posteriormente presentar un panorama muy general de los medios locales y comunitarios. Descripciones más amplias y detalladas de las prácticas comunicativas de los medios locales y comunitarios el autor de esta investigación las ha publicado previamente en los informes de investigación del grupo poliedro: Lenguajes, medios e identidades. En: Sentir, pensar, decir la Identidad (Osorio, 2008), Aproximación al lenguaje verbal y los medios de comunicación locales en cuatro municipios del sur del Cauca. En: vida, narraciones y culturas en el sur del Cauca (Osorio, 2009). Y finalmente se presentarán los resultados del cuestionario, articulados con elementos puntuales del trabajo de campo.

### 2.2.1 Departamento del Cauca

El Departamento del Cauca, en este territorio de 29.308 km<sup>2</sup> ubicado al sur occidente de Colombia, cuya principal característica es su heterogeneidad que tiene que ver con la diversidad étnica, lingüística, cultural, paisajística, de productos agrícolas y procesos comunicacionales que se desarrollan.

De acuerdo con el censo del Dane de 2005, habitan en el departamento 1.268.937 personas de las cuales el 56,31% corresponden a mestizos y blancos que habitan las zonas urbanas y rurales, 22,19% a comunidades negras o afrodescendientes ubicadas en el Valle del río Patía, la costa pacífica y el norte del Cauca y 21,5% a comunidades indígenas o amerindios pertenecientes a diferentes grupos étnicos Nasa (Oriente, norte y centro del departamento), Guambianos (Municipio de Silva), Epera (Zona norte de la costa pacífica), Inga (Bota Caucana), Totoró (Municipio de Totoró), Coconucos (Municipio de Puracé) y Yanaconas y Papallacta (Macizo Colombiano)

El territorio va desde el nivel del mar en la costa pacífica hasta los páramos del macizo colombiano, por lo que se pueden encontrar temperaturas desde los 32 °C en la costa hasta los 0°C grados centígrados en los páramos, lo que permite gran diversidad en la producción agropecuaria, principal actividad económica de la región.



Foto 01- Campesino, El Tambo



Foto 02 - Campesina, Morales



Foto 03 – Indígena Guambiana, Morales



Foto 04 –Mercado, Rosas



Foto 05 – Grupo Musical Palmeras, Santander de Quilichao



Foto 06 – Indígenas Guambianos, Morales

## 2.2.2 Panorama de los medios locales y comunitarios en el Cauca

La historia de la comunicación masiva con fines comunitarios en Colombia, hunde sus raíces en el año 1947 cuando bajo las orientaciones del padre José Joaquín Salcedo Guarín surgió Radio Sutatenza, una emisora que se convirtió en el paradigma de la radio educativa en el país y en América Latina.

La idea de la emisora surgió en el padre Salcedo después de escuchar a sus feligreses. En una de sus misas decidió en vez del sermón, invitar a la comunidad para que hablara de los problemas que les afectaban, es así como se diagnosticó que la necesidad más sentida y urgente era la educación. El padre brindó una solución a esta problemática mediante su principal afición: la radiodifusión. “Enseñó a leer y escribir, matemáticas básicas, cultura general, mejoramiento de los cultivos y de las condiciones del suelo, así como el catecismo, entre otros temas a más de cuatro millones de campesinos adultos” (Ricci, s/f).

El padre Salcedo tenía ya una concepción de la comunicación, que trascendía la tecnología, “creía en el diálogo como un proceso indispensable para reflexionar sobre los problemas de los campesinos, de manera que ellos mismos pudieran encontrar las soluciones”. (Gumucio, 2009)

En el Departamento del Cauca, los medios locales tienen una historia que se remonta a finales de la década de los años 60, cuando diversas personas y organizaciones sociales iniciaron un proceso de creación y cualificación en la producción mediática especialmente en la radio como una respuesta al manejo que le daban a la información los grandes medios nacionales donde no se veía reflejada su realidad como comunidad. Lucharon por tener sus propios medios e informar desde su propia perspectiva e intereses, sufriendo la persecución continua de la fuerza pública, la incautación permanente de sus equipos, el cierre de sus estaciones, en algunas ocasiones llegaron a ser privados de la libertad, hasta finales de la década de los años 90, cuando los nuevos ordenamientos jurídicos derivados de la constitución de 1991, permitieron la existencia de medios locales y comunitarios y con ello su legalización.

En el campo audiovisual, desde 1926 se pueden encontrar registros visuales en el Cauca como la llegada del presidente Olaya Herrera para inaugurar el tren del pacífico, en 1949 está el documental sobre Popayán del antropólogo estadounidense Andrew Whiteford, entre 1974 y 1980 Jorge Silva y Martha Rodríguez realizan el Documental “Nuestra voz de tierra, memoria y futuro” que moviéndose entre el registro Documental y la Puesta en escena, da cuenta del proceso de lucha por la tierra de la comunidad indígena Coconuco. Producción que dará inicio al proceso de realización audiovisual con, desde, para y por las comunidades indígenas del Cauca. En este proceso son significativas las experiencias del programa de Comunicaciones del CRIC y la Fundación Sol y Tierra que durante la década de los años 90 realizó de manera itinerante el “Noticiero de las Comunidades indígenas” y varios documentales que se han

exhibido en diferentes festivales y muestras de cine y video a nivel nacional e internacional.

1983 es el año en el que se producen los primeros productos audiovisuales en el Cauca, realizados por sus propios habitantes y que dan cuenta de su propia realidad. Herbert Erazo el 31 de marzo de 1983 registro con una cámara de cine súper 8, la destrucción de la ciudad de Popayán generada por un terremoto de 5.6 grados y documentó durante los meses siguientes el proceso de crecimiento urbano con el surgimiento de invasiones en las zonas periféricas de la ciudad.

A mediados de la década de los ochenta varias instituciones educativas y organizaciones sociales adquirieron los primeros equipos de video portátil y con ellos, de manera empírica, se inició la producción audiovisual propia en la ciudad de Popayán de carácter argumental, con productos como "En carne viva" de Gerardo Frey Campo, 1985, "Por un mal camino I y II" de Nelson Freddy Osorio en 1985 y 1987, Crisálida de Guillermo Pérez, 1989, Occidente de Carlos Illera 1991 y Koomsex de Nelson Freddy Osorio 1991, creando así las primeras producciones que hoy son documentos que dan testimonio de la época posterior al terremoto.

En 1990 se instala en Popayán, un sistema de las antenas parabólicas, financiadas por toda la ciudadanía, con el fin de captar y distribuir múltiples señales de la televisión internacional a todos los habitantes de la ciudad. Gracias a esta tecnología se creó el primer canal local de televisión que generó productos propios y con ello un espacio de representación televisiva propia.

La instalación de antenas parabólicas fue un fenómeno que se repitió en los principales municipios del Departamento del Cauca, Santander de Quilichao, El bordo y El tambo, de esta manera se fueron surgiendo los primeros canales de televisión.

Con la codificación de las señales satelitales los sistemas de antenas parabólicas quedaron obsoletos y fueron reemplazados paulatinamente por la distribución de señal por cable, que permitió igualmente la creación y así lo exige la ley, una señal local de televisión.

Con la constitución de 1991 se reconoció la libertad de expresión y la posibilidad de crear medios de comunicación como un derecho de los ciudadanos, posteriormente con la ley 182 de 1995 se reglamentó el servicio de televisión, se formularon políticas para su desarrollo, se democratizó su acceso a éste y se conforma la Comisión Nacional de Televisión como un ente encargado de administrar este servicio, el decreto 1447 de 1995 reglamentó la concesión del servicio de radiodifusión sonora en gestión directa e indirecta y se empezó a hablar de las radios comunitarias como espacios de participación y descentralización democrática. Esto creó un ordenamiento jurídico básico que permitió la legalización y la expedición de licencias para la operación de diversos medios de comunicación locales y comunitarios.

En todos los municipios seleccionados y visitados para el desarrollo de esta investigación, existe por lo menos una emisora comunitaria que trasmite en FM, algunos cuentan con sistemas de televisión cerrada en los cuales se inserta una señal local, en algunos hay medios impresos, en todos se avanza en la extensión de redes en procura de una total cobertura de internet y en la mayoría de ellos se conservan otros de comunicación como los alto parlantes o el perifoneo sobre todo en los días de mercado.

A continuación se presentará un breve panorama de los medios locales en el Cauca, destacando los medios, las producciones, las prácticas comunicativas, los productores que a juicio del investigador son especialmente significativos para este trabajo y que se conocieron durante el trabajo de campo. Se organizarán por presentarán por medios, prensa, radio y televisión, por zonas o regiones y por municipios por municipios sin que esto signifique ningún tipo de jerarquización.

Los medios de comunicación impresos con fines comunitarios son los de menor presencia, circulación y permanencia en los municipios visitados, son varios los proyectos que se han lanzado con gran entusiasmo y que a las pocas ediciones desaparecen por falta de recursos para su impresión, gestión, apropiación social o simplemente porque sus promotores tienen otros proyectos y estos no tienen la base social suficiente para poder continuar. No obstante son los medios que conservan la materialidad de su producto comunicacional durante más tiempo y de los que es posible consultar algunos archivos. Se destacarán aquí sólo dos iniciativas.

En el corregimiento de Tunía, municipio de Piendamó, el señor Phanor Terán publicó el periódico “Tunía Siglo XXI”, que consiste en una hoja tamaño oficio, impresa por ambos lados. En él, diversos colaboradores plasman sus opiniones sobre los acontecimientos del municipio en secciones recurrentes como “editorial”, “ventana al agro”, “Puntos de reflexión” e “informativas”.

En el editorial del primer número, correspondiente al 24 de Septiembre de 2.004, se anuncia que a raíz del foro “Una visión de Tunía al año 2.010” convocado por la junta directiva de Corpotunía, un grupo de personas han decidido comprometerse con evaluar la situación actual de la población, conocer sus fortalezas y debilidades, para a partir de ahí, proyectar lo que demanda Tunía para el futuro.

Una de las necesidades detectadas fue la carencia de medios de comunicación locales, por lo que se crea “Tunía Siglo XXI”, cuya primera edición se edita para conmemorar el aniversario 153 de la fundación del corregimiento, y señala que este será una “tribuna abierta e independiente para la expresión de sus opiniones y las mismas serán responsabilidad directa de sus autores” e invita a la participación mediante el envío de textos a través de Corpotunía.

En el municipio de Timbío, en diciembre de 2009, se publicó la primera edición del periódico “Timbío City” (Foto 07), de circulación mensual, con un tiraje de 1000 ejemplares cuyo eslogan es “Lo mejor de lo nuestro”. El periódico nace por

iniciativa del profesor Marco Antonio Valencia, a la que se suman Jesús Paladines, fotógrafo del pueblo, estudiantes y miembros de la comunidad que eventualmente escriben notas informativas de diverso carácter.

De acuerdo con su primer editorial, firmado por su director y fundador, “es un periódico para promulgar todo lo relacionado con la diversidad cultural, la política, la economía, el deporte y el intelecto, fundamentados en los principios académicos de la democracia, el pacifismo y el medioambiente”. Declara igualmente el anhelo de “trabajar por los ideales de una prensa de servicio a la comunidad” y señala su independencia frente a partidos o movimientos políticos y grupos religiosos.

En el editorial de la segunda edición correspondiente al mes de Febrero de 2009, su director agradece la vinculación de colaboradores y patrocinadores a su iniciativa informativa, hace un llamado para tener “más avisos para ser una verdadera guía comercial de Timbío” y para que la comunidad “asuma como propio y necesario este periódico que pretende mostrar lo mejor de lo nuestro”. Igualmente anuncia la dirección de su sede, la organización de un concurso de cuento a nivel nacional “para proyectar el nombre de Timbío como municipio cultural y literario del sur occidente colombiano”

Dentro de su trabajo cultural se destaca por los concursos literarios realizados. Los habitantes de Timbío reconocen como muy importante el hecho de ser uno de los pocos municipios del Cauca que cuentan con un informativo impreso, sin embargo algunas personas que se muestran conformes con su contenido que aborda temas local, expresan su inconformidad en torno al nombre “Timbío City”, por considerar innecesario el uso de extranjerismos.

Junto a estos periódicos locales, existen muchos otros periódicos escolares que surgen como practicas de escritura, talleres de comunicación y contribuyen a visibilizar los trabajos de su comunidad educativa en la que inscriben.

La radio es el medio de comunicación local por excelencia. Su señal llega a muchos lugares en el municipio convirtiéndose un punto de referencia y convergencia obligada dentro de su área de cobertura. La gran mayoría de los habitantes de esa área escucha cotidianamente la emisora, la quiere, la siente suya, la defiende como un patrimonio del municipio y hacen diferentes usos de ella, que van desde considerarla un elemento de compañía, de entretenimiento cotidiano hasta un recurso imprescindible para las convocatorias y la movilización social.

Cada emisora ha desarrollado su propia manera de ser comunitaria y establecer vínculos con su comunidad, fortalecer su territorio, sus lazos de solidaridad y su sentido de pertenencia. Casi todas en algún momento de su historia realizan campañas cívicas, sociales, ecológicas; transmiten eventos culturales o deportivos, las fiestas tradicionales, invitan a sus micrófonos a las autoridades locales, visitan a las comunidades para conocer su historia y sus experiencias, realizan programas de opinión y debate; en algunas hay búsquedas y exploraciones

narrativas con diferentes temas, géneros y formatos, en otras siempre se habla de la misma manera. Todas invitan a sus comunidades a participar, en algunas se escuchan múltiples voces y discursos, en la gran mayoría los mismos locutores están todo el día, todos los días. Pero, indudablemente en todas las emisoras comunitarias, el contenido dominante es la música, de esta manera se llenan los espacios fácilmente y la audiencia se entretiene.

Esta programación musical es motivo de algunas controversias, realmente pocas. Las escasas personas que preocupan por el deber ser de las emisoras comunitarias dicen que estas deben programar algo más que música y los directivos de las emisoras argumentan que música es lo que solicita la audiencia, por lo tanto es lo que se programa.

Luis Hernando Navia, gestor y director de la Emisora La sierra Estéreo dice:

*“La gente esta culturalizada con las emisoras comerciales, aquí llegan las emisoras de Cali, y la gente escucha mucho vallenato, uno tiene que asemejar una copia de “Tropicana” pero adaptarla al sistema comunitario, esa música a la que ya están acostumbrados no se puede dejar de lado, salsa, reggaetón, lo que si es que hay que combinarle lo de la región. Hay que adaptar la programación de las emisoras comerciales a las emisoras comunitarias”* (Navia en Osorio, 2009)

Los géneros que predominan en las emisoras comunitarias del Cauca son la salsa, el vallenato, el reggaetón y la música popular conocida también como música del despecho.

Frente a estos géneros hay una controversia aún mayor, que evidencia la distancia y la fragmentación entre los gustos, consumos e intereses de las diferentes generaciones, por un lado están los adultos, representados por los docentes y cultores de la tradición quienes ven en la música comercial especialmente el reggaetón y todas sus prácticas culturales asociadas (lenguaje jergal, vestuario, movimientos de baile) una amenaza para la cultura local y los valores tradicionales, por otro lado están los jóvenes quienes encuentran en estos ritmos musicales una identidad, una forma de expresión particular, una manera de manifestar sus gustos y elecciones, una forma específica de vincularse con el mundo.

La música popular es uno de los productos comunicacionales con mayor presencia en los medios locales y comunitarios, es una de las expresiones más auténticas del sentimiento, la estética, el gusto popular y es uno de los productos culturales más significativos en términos de la identidad de los ciudadanos en las zonas rurales y en los pueblos pequeños del Cauca y el sur occidente de Colombia. Esta música, que es una mezcla de música carrilera, ranchera, norteña y cumbia, y que en sus letras le canta amor, al despecho, a la violencia familiar y a las practicas cotidianas, es valorada generalmente -por los docentes- de una manera negativa, se le considera como de mal gusto, depresiva, violenta,

machista y piensan que es una influencia negativa para los jóvenes por cuanto los induce al consumo de alcohol, a la depresión e incluso al suicidio.

La música en las emisoras de las comunidades indígenas también está muy presente, pero plantea una diferencia marcada con el uso de la música en las emisoras de otras comunidades. En los congresos, asambleas, movilizaciones y festivales los equipos de trabajo de las emisoras indígenas suelen registrar las presentaciones en vivo de sus grupos musicales, de esta manera tienen grabaciones producidas en las mismas comunidades indígenas, lo que ellos denominan “música propia” y esta es programada cotidianamente, con lo cual ayudan a su difusión, fortalecen una expresión cultural propia, contribuyen a su reconocimiento y valoración dentro de la comunidad y genera un vínculo identitario.

Y es que los pueblos indígenas han hecho de los medios de comunicación y en particular de sus emisoras un espacio público para hacer escuchar su voz, dar a conocer su cultura, crear espacios de resistencia y establecer vínculos con otros grupos sociales y organizaciones en procura del fortalecimiento del movimiento popular, la reivindicación de sus derechos, la visibilización social y su posicionamiento político.

Las emisoras indígenas Nasa por ejemplo, fortalecen su cultura haciendo programas en Nasa Yuwe, su lenguaje propio; los médicos tradicionales y los en general los mayores son consultados con frecuencia como fuente de historias, de sabiduría, del pensamiento y la cosmovisión propia. Las emisoras son un poderoso medio para socializar lo ocurrido en las asambleas, para realizar las convocatorias para las movilizaciones y la información oportuna en estos procesos. Los medios de comunicación indígenas hacen parte constitutiva y estratégica del plan de vida de la comunidad y en cumplimiento de los mandatos que se derivan de esta condición están articulados con todos los procesos de sus comunidades.

Radio Eucha constituye la primera experiencia de las comunidades indígenas de Colombia en la producción radiofónica, desde 1989 cuenta con una licencia para operación comercial y funciona gracias a un convenio entre el pueblo Páez y la Prefectura Apostólica de Tierradentro en Belalcázar, gran parte de su programación se emite en Nasa Yuwe.

Voces de Nuestra Tierra, “La voz de una comunidad en pie de lucha hacia la liberación”, es una emisora indígena que desde Jambaló, lleva información, recreación, educación y evangelización a la comunidad de su área de influencia.

Radio Nasa con sede en el municipio de Toribío, es una experiencia radiofónica que desde 1996, bajo el lema “La voz indígena en el espacio del Cauca”, acompaña y fortalece el proceso organizativo de las comunidades paeces de los cabildos de Toribío, Tacueyó y San Francisco, hablándole en su propia lengua, el Nasa Yuwe.

Otras emisoras indígenas que se pueden citar son Guambia Estéreo, del municipio de Silvia, Uswal Nasa Yuwe de Caldoño, Nuestra Voz Estéreo de Morales, Renacer Kokonuko de Puracé, Yanacona Estéreo de La Sierra, Radio Libertad de Totoró, Radio Inzá Estéreo, de Inzá, Radio Pa'yumat de Santander de Quilichao. Estas emisoras están agrupadas en la Red Amcic de emisoras indígenas, a vez pertenecientes al programa de Comunicaciones del Consejo Regional Indígena del Cauca-CRIC, como parte de su estrategia de comunicación, Junto al Periódico Unidad Álvaro Ulcué, la producción de Audiovisuales y la página Web ([www.cric-colombia.org](http://www.cric-colombia.org)).

El Cric, en su página de internet, manifiesta que con su programa de comunicación pretende:

- “Informar: Tener la capacidad de orientar la atención de la comunidad, sobre las actividades que adelanta la organización nacional, regional zonal, local y los diversos sectores sociales en temas de interés social en la que están inmersos, aportando elementos de análisis que promuevan y faciliten su comprensión y crear opinión pública.
- Educar: Desarrollar una comunicación directa y de doble vía, optimizando la capacidad de emisión y recepción de los pueblos indígenas del Cauca. Buscamos posibilitar el conocimiento y análisis de las razones y motivos que llevan a la existencia de esa realidad social, crear espacios de concertación, facilitar la puesta en común de diferentes visiones.
- Movilizar: Crear conciencia de la realidad social de los pueblos indígenas del Cauca e incidir para que los pueblos indígenas y actores sociales se movilicen hacia la ejecución de ideas, propuestas y proyectos en procura de lograr la convivencia pacífica, recuperación de confianzas, fortalecimiento cultural, social, político y organizacional”.

Una de las organizaciones que hace parte del Cric, es la Asociación de Cabildos del Norte del Cauca – ACIN, que desde el año 2005 al formular su plan de vida, definió cinco tejidos de vida como formas organizativas para alcanzar sus objetivos de acuerdo con sus ejes de trabajo, estos son: Tejido Económico Ambiental, Tejido Pueblo y Cultura, Tejido de Justicia y Armonía, Tejido Defensa de la Vida y el Tejido de Comunicación y Relaciones Externas para la Verdad y la Vida.

El “Tejido de comunicación y de relaciones externas para la verdad y la vida” centra su trabajo en

“la fuerza y la riqueza de los saberes culturales, de los sentidos comunitarios, los rituales y los diversos eventos en los que se expresa la alegría de vivir y desde donde nace la resistencia para seguir viviendo. Por lo tanto, articulamos tanto medios (radio, Internet, impresos, video) como formas de comunicación comunitarias (asamblea, minga...) que nos permiten hacer un trabajo complementario para informarnos, reflexionar,

debatir, proponer y tomar decisiones en un ejercicio de democracia y autonomía”. (Acin, 2010)

Esta experiencia le ha permitido a las comunidades indígenas del norte del Cauca, agrupadas en la Acin, gestionar procesos comunicacionales desde lo local hasta lo internacional, haciendo escuchar su voz frente a diferentes episodios conflictivos, alcanzando un alto nivel de representación mediática y reconocimiento social.

Su trabajo comunicacional lo realizan mediante los procesos de gestión en las emisoras indígenas, la realización de productos audiovisuales especialmente documentales, la página web (<http://nasaacin.org/>) y la gestión de redes sociales y envío de correos electrónicos a su lista de contactos.

Radio Pa'yumat, de Santander de Quilichao, es uno de los medios insignias del tejido de comunicación. “La voz del Pueblo Nasa”, adopta como su nombre la palabra Pa'yumat, vocablo Nasa Yuwe utilizado para saludar y pedir permiso cuando llega a una vivienda ajena y no hay nadie en el exterior de la vivienda. De ahí que con el nombre sus realizadores piden permiso a la comunidad para entrar en cada uno de sus sitios de habitación y quedarse haciéndole compañía como un amigo.

Educación, información y convocatoria son los principios fundamentales que orientan su programación y la realización de todo el material sonoro que emiten. Escuchar a la comunidad es uno de sus principios fundamentales.

*Más que hablar nosotros ponemos a hablar a la gente, ¿qué es lo que ustedes quieren?, ¿qué es lo que usted necesita?, y de hecho la gente lo dice, necesitamos que se nos dé un espacio para dar a conocer lo que estamos haciendo...Nosotros buscamos a la gente, salimos mucho a las veredas, a los corregimientos, a los demás cabildos, grabadora en mano y entrevistamos a la gente, al niño, al joven, al mayor, al líder y los ponemos hablar (Jumbe en Osorio, 2008).*

Este tipo de práctica periodística los acerca a la comunidad, que efectivamente se siente representada en ella. Escuchar a la comunidad les permite igualmente reorganizar su programación, pues “*uno escuchando a la gente es que se da cuenta de sus gustos*” (Jumbe en Osorio, 2008)

“Pa'yumat” es una emisora que da cuenta de los procesos multiculturales del Norte del Cauca, en ella se escuchan múltiples voces, de indígenas, de negros, de mestizos y de los extranjeros que continuamente los visitan buscando conocer este proceso de afirmación cultural, en ella se escucha desde la música “propia” interpretada en nasa yuwe o en español, por indígenas y campesinos agricultores que toman la guitarra y componen sus canciones a sus cultivos, a sus procesos, a sus tradiciones, a sus vivencias cotidianas, hasta la salsa, el merengue, el vallenato, la tecnocumbia, el raggaeton y el rock en español.

En el campo audiovisual el Tejido de comunicación, produce documentales sobre las diferentes actividades que realiza la comunidad, los trabajos comunitarios, las asambleas, los congresos, los procesos de “recuperación de tierras”, las movilizaciones, luego los multicopian en DVD y los distribuyen entre los cabildos y diferentes organizaciones nacionales y extranjeras. “El video nos ha servido y nos seguirá sirviendo para la conciencia, para ser consientes de la lucha, del proceso” (Jumbe, 2006).

La página de internet [www.nasaacin.net](http://www.nasaacin.net) es la conexión de la asociación de cabildos del Norte del Cauca con el mundo, en ella se divulgan en español e inglés sus comunicados, sus denuncias, sus proyectos, sus realizaciones y su historia.

Las prácticas culturales tradicionales de los pueblos indígenas como la minga, del quechua minka, que hace referencia al trabajo colectivo tanto en el esfuerzo que demanda para su ejecución como en sus beneficios, están en la base de sus experiencias comunicativas mediáticas y marcan de una manera particular sus formas de trabajo, haciendo de ellas un ejercicio colaborativo, donde los valores colectivos priman siempre sobre la figuración y el protagonismo individual. De tal manera que los “líderes” o dirigentes del proceso ejercen su poder obedeciendo a los principios de una comunidad que es la que manda, eje de pensamiento y acción presente en muchos pueblos originarios de Centro y Sudamérica.

Esto no quiere decir que en estas comunidades todo sea paz y armonía, y que no se presenten roces o figuren algunas individualidades, el conflicto y los protagonismos individuales constituyen fenómenos connaturales a todos los procesos organizativos, la diferencia radica en que las comunidades indígenas también han desarrollado sus propios mecanismos para el llamado al orden y el disciplinamiento de sus comuneros, implementando de inmediato los correctivos necesarios para que sus integrantes asuman las directrices de la organización y no se desvíen de los lineamientos políticos definidos.

Las emisoras comunitarias no sólo trabajan individualmente, también han realizado trabajos conjuntos como la Franja “Radios Ciudadanas, Espacios para la Democracia”, un proyecto coordinado por la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura y financiado por agencias internacionales. Este proyecto se ha desarrollado en diversas zonas del país desde el año 2006 y en el Cauca ha contado con la participación de varias emisoras en sus diversas fases, entre las que cabe destacar a Piendamó Estéreo (Piendamó), Contacto Estéreo (Cajibío), Coconuco Estéreo (Puracé-Coconuco), Patía Estéreo (Patía) y Radio Universidad del Cauca (Popayán). Las emisoras de pueblos indígenas fueron: Radio Pa'yumat (Santander de Quilichao) y Renacer Kokonuko (Puracé- Coconuco).

Este espacio premiado en varios eventos nacionales le ha permitido a las diversos colectivos radiofónicos acercarse a las comunidades y crear un espacio de deliberación sobre diversos temas locales y nacionales, trabajando por la promoción de los derechos humanos y la formación ciudadana, en procura del

“fortalecimiento de la democracia, la participación ciudadana y la convivencia desde la diversidad cultural” (Ministerio de Cultura, 2006)

Las producciones de la Franja radios ciudadanas actualmente las distribuye en CD por el Ministerio de Cultura en todo en centros educativos y los medios de comunicación comunitarios para su libre emisión.

En lo que tiene que ver con la televisión en los municipios visitados, el panorama no es muy diferente al de la radio, aunque su proceso es aún incipiente. Los canales de televisión no tienen parrillas de programación definidas y son muy escasos los trabajos terminados que tienen para mostrar, sus principales registros tienen que ver con las ferias y fiestas populares, los eventos deportivos y religiosos que posteriormente transmiten una y otra vez.

En la escasa producción propia que se realiza en los canales locales de televisión siempre se encuentra un noticiero como elemento básico de la programación, bajo la premisa cierta y válida de que los usuarios quieren conocer lo que sucede en su entorno, el formato que predomina es el magazín y la mayor parte de la programación realizada es en vivo, con una dos cámaras fijas, algunas veces sin operadores que estén pendientes de ellas, y bustos parlantes, por lo que gran parte de sus discurso narrativo es oral. Algunos los canales tienen un espacio como estudio de transmisión, otros simplemente utilizan para sus emisiones la sala de casa del director. Casi todos los programas tienen un mismo formato, se realizan desde el mismo espacio y con los mismos recursos, sólo cambian los lábaros impresos en plotter utilizados como fondo para sus programas. Por estos espacios pasa sobre todo los políticos, las personas de la administración local de turno y los ciudadanos que por algún tipo de trabajo se convierten en noticia. Un principio general que sus directivos dice que orientar sus productos y su programación es que realizan y se emiten por estos canales es “lo que a la gente le interesa”, sin embargo ese interés no está definido conjuntamente entre la comunidad y los realizadores del canal.

Entre las experiencias más interesantes de la televisión local está la Tertulia de Miranda, un programa realizado en el canal Miranda Tv y que busca dinamizar las expresiones culturales de Miranda. Este espacio surgió de la idea de un grupo de intelectuales interesados en buscar un punto de encuentro que les permitiera recuperar las costumbres y tradiciones del municipio. Inició con reuniones en la casa de la cultura para leer, comentar historias, mitos, leyendas, cuentos, después se empezaron a leer y comentar los textos cada uno producía, se leían igualmente autores contemporáneos latinoamericanos y las obras de la literatura universal universales. Posteriormente la tertulia se descentralizó y fue llevada a los parques, a los colegios donde se nutrió con la asistencia de los profesores y los estudiantes. Paralelamente se pensó en los medios de comunicación, como espacio para masificar esta práctica cultural y pensar colectivamente al municipio. Se creó entonces el periódico “Rumores del desbaratado”, el honor a uno de los ríos que cruza el municipio, se realizó un programa radial que se denominó “Buenos días Miranda” y que desarrolla un eje fundamental ¿por qué creer en

Miranda? En este espacio se destacan los logros, destrezas y talentos de los mirandeños y Caucanos. Bajo este principio en el 2006 también se inició la realización del programa de televisión “La Tertulia de Miranda”, que cada jueves a través de la literatura escrita en prosa o verso y leída en voz alta recrea las manifestaciones culturales de este municipio norte caucano, fortaleciendo el interés por la lectura y la escritura, haciendo visibles algunos talentos especiales, y fortaleciendo el sentido de pertenencia para con su localidad. Entre las actividades que ha promovido “La Tertulia” están el concurso de fotografía ciudad Miranda y el homenaje al puente de los esclavos.

En el municipio de Santander de Quilichao, Darío Fernando Reyes, ha incursionado en diversos géneros audiovisuales, realizaba el noticiero diario del canal CNC, y produjo varios reality show, en un valioso ejercicio de apropiación, adaptación y producción local de uno de los formatos de televisión de más aceptación internacional y que mas versiones ha tenido en los diferentes países como es “Survivor”. Este formato de circulación global fue adecuado a los espacios, el lenguaje, los personajes y las prácticas de Santander de Quilichao. El reality se denominó “legendario” convocó a 30 participantes, 14 mujeres y 16 hombres, quienes en 10 capítulos compitieron en diversas pruebas de fortaleza física en escenarios naturales que identifican al municipio y al Norte del Cauca, y fue una oportunidad para que la ciudadanía se reencontrara con hermosos lugares que por efectos de los problemas de orden público no era posible visitar.

En casi todos los canales locales de televisión es posible encontrar documentales, notas informativas o por lo menos registros audiovisuales de eventos, ceremonias, fiestas populares, actividades cívicas, personajes tanto de la comunidad como visitantes y en algunos casos se han preocupado por recoger la tradición oral, como es el caso de Diego Luis Carabalí, de Santander de Quilichao, que en el segmento “Historias de mi pueblo”, ha recogido historias, mitos y leyendas de la región, como las que se tejen alrededor de los aljibes en el sector de Santa María o la historia de los cerros Catalina teta o el Garrapatero; igualmente realizó la “Rutas del tesoro dorado”, en la que busca indagar por qué le dicen a su municipio “tierra de oro”.

La televisión pese a sus limitados recursos técnicos, sus formas narrativas centradas en la oralidad y muy semejantes a las de la radio, ha logrado explorar sus territorios, vincularse con las comunidades, registrar historias y saberes contados por los adultos mayores y con ello producir materiales que sólo algunos canales se conservan. Resalto el termino algunos, por cuanto hay una escasa conciencia del valor de los archivos audiovisuales y es una práctica bastante generalizada la reutilización de los video casetes, la no conservación de las imágenes en bruto, ni de los productos editados, esto los justifican los productores de contenidos en la falta de recursos económicos para la adquisición de los soportes de archivo.



**Timbiano gana premio nacional**

Pág 10

# Timbío City

Lo mejor de lo nuestro!

---

E-mail: [timbiocity@gmail.com](mailto:timbiocity@gmail.com)

Año 1 - Numero 1 - Diciembre 2009 - \$ 1.000.00 - Timbio - Cauca - Colombia - [www.timbiocity.info](http://www.timbiocity.info)

---



**Biciclistas timbianos entre los mejores del país**

Pág 8

## Llegó Navidad



---



**Emergencia por invierno es atendida por Bomberos**

Pág 3

**Timbio-City, un regalo para los timbianos!**

Llegó la Navidad del año 2008, y a pesar de las tragedias causadas por el invierno, de los descabros económicos por la quiebra de las pirámides, y los problemas personales de cada uno, nace un periódico con espíritu comunitario para registrar nuestra historia, y darle importancia a lo mejor de lo nuestro. Foto parque Bolívar de Timbio ("Chucho Paladines")

---



**Todo listo para los carnavales del 2009**

Pág 10



**Entimbio E.S.P.**  
El Gobierno: *Abdón Herrera, Señora e Hnos. funcionarios de ENTIMBIO* les desean Feliz Navidad y Próspero Año e invitan a la comunidad a seguir fortaleciendo su empresa.

**PATRIMONIO TIMBIANO**

---



**DROGAS TIMBIO**  
Desarrollamos Salud y Bienestar

SERVICIO DE INVECTOLOGÍA Y TOMA DE PRESIÓN GRATIS

**VENIMOS LOS MEJORES PRODUCTOS DEL MERCADO**

Cra 29 N°17-43 Tel. 8278016

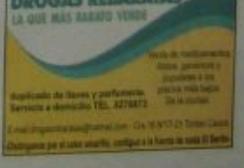


**DROGAS 24 HORAS**  
"nuestro compromiso es con la salud"

Drogas éticas y genéricas  
8278460 - Cel.314 8793005

E-mail: [drogas24horas@yahoo.com](mailto:drogas24horas@yahoo.com)

Calle 19 N°39-46 B/ Ospina Pérez



**DROGAS REBARATAS**  
LA QUE MÁS BARATO VENDE

Venta de medicamentos éticos, genéricos e importados a los precios más bajos de la ciudad.

Aplicación de flores y perfumería.  
Servicio a domicilio TEL. 8278875

Calle 16 N°17-23 Timbio Cauca  
Colombiana por el color amarillo, certifique a la fuente de todo el Caribe.

Foto 07- Portada primera edición del periódico Timbío City, Timbío



Foto 08 – Perifoneo, Guapi



Foto 09 – Luís Hernando Rueda, Perifoneo, Rosas



Foto 10 - Adalberto Alvarado, Patía Estéreo. El Bordo



Foto 11 - Ilde Cruces. Nuestra voz Estéreo. Morales



Foto 12 - Alexander Guerrero. Tu latina Rosas Estéreo. Rosas



Foto 13 - Huber Chávez, La sierra Estéreo. La Sierra



Foto 14- Antenas parabólicas, canal Telepatía. El Bordo



Foto 15- Ángel Ledesma, Piendamó Estéreo y Canal local de tv. Piendamó



Foto 16 - Desfile de silletteros, Piendamó



Foto 17 - Luis Gabriel Chica. Piendanotas. Piendamó



Foto 18 - Grabación del documental "Maíz gestor de libertad". Santander de Quilichao



Foto 19 - Entrevista con Faustina Orobio. Guapi



Foto 20 - Entrevista con Herlis Noguera. La Sierra



Foto 21 - Entrevista colectiva Grupo Poliedro, comunidad Morales. Morales



Foto 22 - Banner Acin



latinmusicradio.com.co

*La radio para escuchar...*

Foto 23 Banner de medios Caucanos en la web

### 2.2.3 Resultados

La forma más práctica y concisa para la presentación de los resultados que se ha considerado en este trabajo, es combinar en un solo texto los datos de las diferentes técnicas trabajadas y para ello se seguirá la estructura del cuestionario realizado, por lo que al tiempo que se presentan los datos obtenidos en cada una de las preguntas formuladas, se insertan observaciones obtenidas por el investigador en el trabajo de campo, que de otra manera podrían ocupar demasiado espacio.

Con estas observaciones del trabajo de campo se le otorga un lugar muy significativo a las prácticas, aquello que hacen cotidianamente tanto los encargados de los medios, como los ciudadanos, pues es en ellas el pensamiento encuentra su forma de concreción, de materialización. Igualmente se valoran los imaginarios y las creencias de las personas pues estas dinamizan u obstaculizan las acciones.

Estas observaciones entran en diálogo con lo expresado por los ciudadanos que voluntariamente respondieron el cuestionario, de ahí que pueden servir para ampliar, contradecir o matizar lo dicho por estos.

El cuestionario fue diseñado a partir del trabajo etnográfico realizado previamente y se orientó a preguntar por aspectos específicos, identificados como centrales y en algunos casos problemáticos en el dialogo con los directivos y generadores de contenidos para los medios locales. Su objetivo básico consistió en registrar la visión de los ciudadanos del área de influencia de los medios locales y comunitarios sobre los temas seleccionados por el investigador y de esta manera tener una visión más amplia del objeto de estudio: La participación ciudadana en los medios locales y comunitarios.

Si bien en la presentación de los resultados se incluyen algunos datos cuantitativos, para este trabajo son mucho más importantes los datos cualitativos, como ya que dijo previamente. El cuestionario buscó identificar los argumentos con los cuales los ciudadanos fundamentan sus respuestas. Aquí se le otorga igual valor a los argumentos de las mayorías, como a los de aquellos que disienten y expresan otra posición así esta sea minoritaria y poco significativa estadísticamente. Cabe resaltar que aquí se ha identificado plenamente la tendencia a que las posiciones minoritarias estén mejor argumentadas que las de las mayorías, con lo cual pareciera que la posición mayoritaria se configura a partir de la adición a un pensamiento de manera acrítica.

El cuestionario se aplicó en 16 municipios del Departamento del Cauca y fue respondido por 447 personas, de las cuales 224 son mujeres y 223 hombres, sus edades oscilan entre los 12 y los 83 años de edad, con una mayor concentración de personas con edades entre los 15 y 45 años.

## Participantes

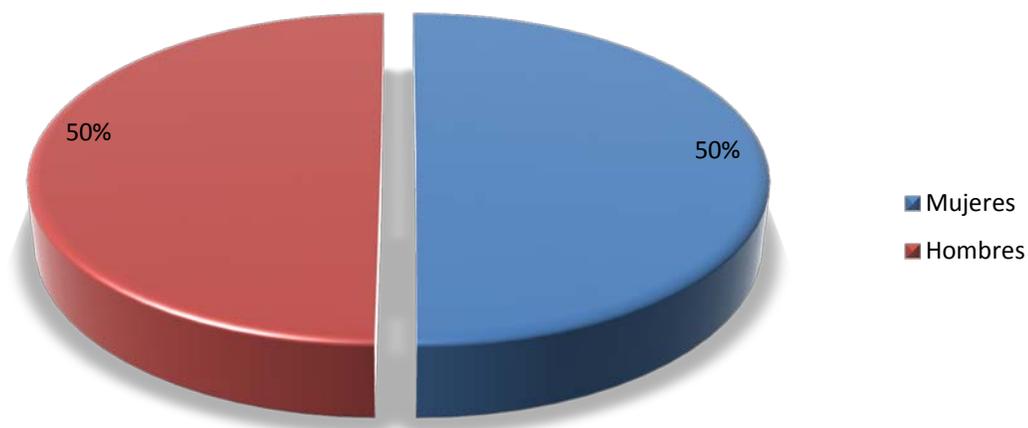


Ilustración 2 Participantes

El cuestionario fue aplicado en los siguientes municipios.

Municipio	Sexo		Total
	H	M	
Almaguer	20	11	31
Balboa	9	6	15
Cajibío	3	5	8
Puracé (Coconuco)	5	6	11
La Vega	12	14	26
Mercaderes	16	9	25
Morales	36	31	67
Patía	14	31	45
Piendamó	20	39	59
Santander	2	11	13
Silvia	24	22	46
Tambo	18	6	24
Timbío	27	19	46
Totoró	11	11	22
Villarrica	6	3	9
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>224</b>	<b>447</b>

Tabla 3 Municipios en los que se aplicó el cuestionario

## Cuestionarios aplicados por municipio

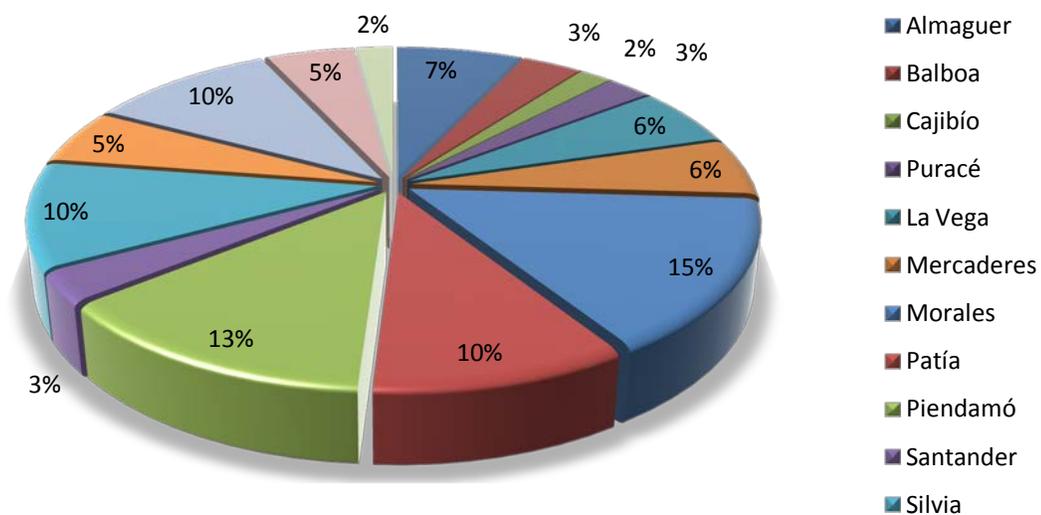


Ilustración 3 Cuestionarios aplicados por municipio

El trabajo etnográfico, de campo, se realizó en los mismos municipios, más los siguientes:

- Guapi,
- Miranda,
- Popayán.
- Rosas.
- Sucre.

### 2.2.3.1 Qué importancia tienen los medios de comunicación para una comunidad?

Para iniciar este proceso de investigación, se consideró como algo fundamental conocer el valor y la importancia que los ciudadanos le adjudican a los medios de comunicación locales y comunitarios, sean estos impresos, sonoros o audiovisuales, y la respuesta fue contundente, tanto las personas vinculadas de manera directa con estos medios de comunicación como la ciudadanía en general les otorgan una gran importancia.

Las personas vinculadas con los medios de comunicación, en las entrevistas realizadas manifestaron que estos sirven para “educar, informar y entretener” y son espacios de promoción cultural, expresión y construcción de ciudadanía y para el desarrollo de las comunidades que son sus propietarias. Expresión muy cercana a lo que prescribe la ley sobre estos medios.

Por su parte los ciudadanos en el cuestionario argumentaron que los medios son de gran importancia porque:

- Informan
  - Mantienen informada a la comunidad sobre lo que acontece en su región. Esta información tiene que ver con las acciones de las instituciones, la alcaldía, la iglesia, los colegios, el servicio de salud, los proyectos de desarrollo social, la cultura, los intereses locales, los eventos y en general el acontecer cotidiano.
  - “Esta información permite no estar desprevenidos frente a las eventualidades que se puedan presentar”.
  - “Podemos estar al día con las noticias que pasan en nuestra comunidad y no las vemos por nosotros mismos”.
- Ayudan a comprender la realidad local
  - “Permiten abordar las diferentes problemáticas de las localidades”.
  - “Ayuda a comprender lo que pasa en el municipio”.
- Ayudan a la integración local
  - “Son importantes como estrategia de integración, de difusión, de construcción de identidad y pertenencia a la región”.
  - “Fomentan las buenas relaciones entre las familias, hay apropiación y compromisos con la región, el pueblo, el barrio”.
  - “Los medios de comunicación pueden integrar y visibilizar los colectivos, así como el de informar, educar y entretener en la cotidianidad”
- Dinamizan el desarrollo local
  - “Se da a conocer la forma de vida de nuestra gente”.
  - “permiten que nuestra comunidad de o trasmita lo que tiene y de a saber lo que puede haber”.

- “La comunicación local nos sirve mucho para nuestra comunidad para ver nuestra región o la que tenemos y para valorarla mejor”.
- “Son dinamizadores de la sociedad. Representan la fuerza dinamizadora para sacar adelante los proyectos y permite el vínculo social”.
- “Los medios de comunicación son las principales dinamizadores de las sociedades por lo tanto el papel que tienen en la comunidad es vital para el desarrollo y el progreso de la misma”.
- “Ayudan a crear conciencia en la comunidad”.
- “Ayudan al desarrollo social, cultural y económico”.
- Son medios para la denuncia social
  - “A través de ellos la comunidad expresa sus inquietudes, necesidades, se transforma, educa y entretiene”.
  - “Son espacios por medio de los cuales una comunidad tiene la oportunidad de expresarse informarse, quejarse y realizar todos y cada uno de los actos comunicativos que requiere su región”.
  - “Prestan un buen servicio social”.
  - “Pueden influir en la formación personal ya sea de forma positiva o negativa”.
  - “Sirven de canales para solucionar interrogantes y problemáticas de la población”.
  - “Conocer, participar, valorar, promover los acontecimientos, estamento y organizaciones de una comunidad”.
- Favorecen el reconocimiento y la integración local.
  - “Darnos a conocer más a fondo”.
  - “A mi modo de pensar la importancia radica en la interacción entre las personas del común y las personas que dirigen. Estos deben ser un apoyo y una forma de adquirir conocimientos y relacionarse”.
  - “Tienen la importancia de afirmar, reconocer y conocer a nuestra comunidad desde otra panorámica revisando como nos comportamos y qué es lo que hacemos”.
  - “Para poder valorar lo que tenemos”.
  - “Es el medio más cercano para vernos nosotros mismos sin tener que esperar para que nos den un espacio sino que sea inmediato”.
- Son espacios para la visibilización.
  - “Son muy importantes ya que dan a conocer productos y servicios que sean de interés para la comunidad”.
  - “Socializar los proyectos”.
- Prestan servicios sociales.
  - “Realizan y algunas veces buscan que las personas se organicen, trabajen y mejoren su nivel de vida”.
  - “Servicios sociales, pérdida de objetos, documentos, personas”.
  - “Se pueden poner clasificados, para comprar, vender, permutar cosas”.

- Y en general
  - “Están al servicio de la comunidad”.

También se manifestaron en términos de lo que pueden ser y significar los medios para una comunidad.

- “Son herramientas que dándoles un buen uso sirven para el fortalecimiento de la cultura, en especial la radio”.
- “Son los canales de información, educación y recreación por lo tanto deben ser responsables de su programación y de sus contenidos”.
- “Podrían y deberían mostrar la realidad propia de sus habitantes para comprometerlos con la búsqueda de soluciones a sus problemáticas”.
- “Cuando estén al servicio de la comunidad, adquieren una importancia vital de la vida de un pueblo”

En el trabajo de campo, el misionero Franciscano Fray Gabriel Gutiérrez, quien después de permanecer ocho años en Mozambique, regresó en marzo de 2006 a Guapi con la ilusión de revivir la experiencia comunitaria de la emisora “Ecos del Pacífico”, que se desarrolló en la década de los años 90 y que tras su partida, por problemas económicos y por persecuciones políticas, debió suspender sus emisiones. El misionero tiene una clara concepción de qué es y para qué sirven las radios comunitarias, que no duda en calificarlas y valorarlas como:

*“Una respuesta a la búsqueda y la defensa de lo civil. Las radios comunitarias ayudan a desenvolver problemas locales, a buscar soluciones. Tiene que ser una radio, abierta, ecuménica, social y una radio en la cual sea la propia comunidad la gestora de las ideas que se recogen en la calle y se socializan en la radio para modificar comportamientos locales. Esa radio comunitaria tiene como base precisamente la misma comunidad, no es una radio de profesionales, es una radio que recoge hechos de la cotidianidad y que luego los expresa en el mismo lenguaje, en las mismas ideas y en la misma forma de ser del pueblo. Esas radios comunitarias ayudan mucho a la liberación de los pueblos, porque es que los pueblos no tienen voz”. (Gutiérrez en Osorio, 2008)*

Estas manifestaciones de los ciudadanos y de Fray Gabriel Gutiérrez hacen visible un saber, un sentir y una expectativa frente a sus medios de comunicación locales, y expresa un deber ser muy cercano a lo que los manuales de comunicación comunitaria manifiestan sobre estos medios.

## 2.2.3.2 Qué medios de comunicación locales existen en tu municipio?

Los medios de comunicación locales y comunitarios identificados por los ciudadanos en el cuestionario son los siguientes:

Región	Municipios	Población	Medio de comunicación
Norte	Villa Rica	Negra	Villa Rica Estéreo 96.0 CNC -
	Santander de Quilichao	Mestiza	Radio Pa'yumat Asociación Comunitaria Santander Stereo Canal local CNC Tejido de comunicación
Centro	Morales Corregimiento Carpintero Resguardo de Chimborazo Resguardo Muse Ukwe	Mestiza Indígena Paéz	Nuestra Voz Estéreo 89.9
	Piendamó Vereda Santa Elena Corregimiento de Tunía	Mestiza	Asociación comunitaria Piendamó Estéreo 88.9 Omega Estéreo (Vereda Santa Elena) Piendanotas TV Contacto TV Periódico Tunía siglo XXI
	Cajibío Corregimiento de Guamgubío.	Mestiza	Contacto Estéreo 99.4
	El tambo Cabecera Municipal Huisitó	Mestiza	Emisora 89.4 FM Caminos de vida 96.1 Corregimiento de Huisitó
	Timbío	Mestiza	Aires de Timbío Positiva Estéreo Radio Fundación universitaria de Popayán Moreno TV – Canal 22 Canal 13 Timbío city
Oriente	Silvia	Indígena Guambiana Mestiza	Andes Estéreo Guambía Estéreo Namuy Wam 92.2 Periódico Huellas Periódico la Ventana
	Totoró	Mestiza Indígena	Radio Libertad
	Puracé	Mestiza Indígena Coconuco	Renacer Kokonuko
Macizo Colombia	La Sierra	Mestiza Indígena	La sierra Estéreo Yanacona Estéreo 104.9 FM

no		Yanacona	
	Almaguer	Mestiza	La favorita Coral tv El adoquín, periódico escolar
Sur	Patía El Bordo Corregimiento El estrecho	Mestiza Negra	Patía Estéreo Asociación Comunitaria 99.3 Telepatía
	Sucre	Mestiza	Corpoimagen
	La vega	Mestiza	La vega Estéreo 89.7 El esfuerzo
	Mercaderes	Mestiza	Emisora Comunitaria 88.9 Fm Radio Positiva Asotel TV. Cable Unión de Occidente
	Balboa, corregimiento La Bermeja	Mestiza	Balboa Estéreo Armonía Estéreo 96.4 La radio del amor Corregimiento la Bermeja.

Ilustración 4 Municipios y medios identificados en los cuestionarios

En el trabajo de campo también se visitaron:

<b>Región</b>	<b>Municipios</b>	<b>Población</b>	<b>Medio de comunicación</b>
Norte	Miranda	Mestiza	Miranda Estéreo Miranda TV
Centro	Popayán – Capital del departamento	Mestiza	Canal 29 – FE TV.
Macizo Colombiano	Rosas	Mestiza	Tu latina, Rosas Estéreo
Pacífica	Guapi	Negra	Azul esteros TV

Ilustración 5 Municipios y medios adicionales visitados en el trabajo de campo

### 2.2.3.3 Cómo los valoras?

La valoración de los medios locales y comunitarios (prensa, radio y televisión), en términos generales se considera regular con un 33%, las opiniones que los consideran buenos o malos presentan un empate con un 29% y un 9% restante No sabe o no respondió sobre esta pregunta.

### Valoración de los medios locales?

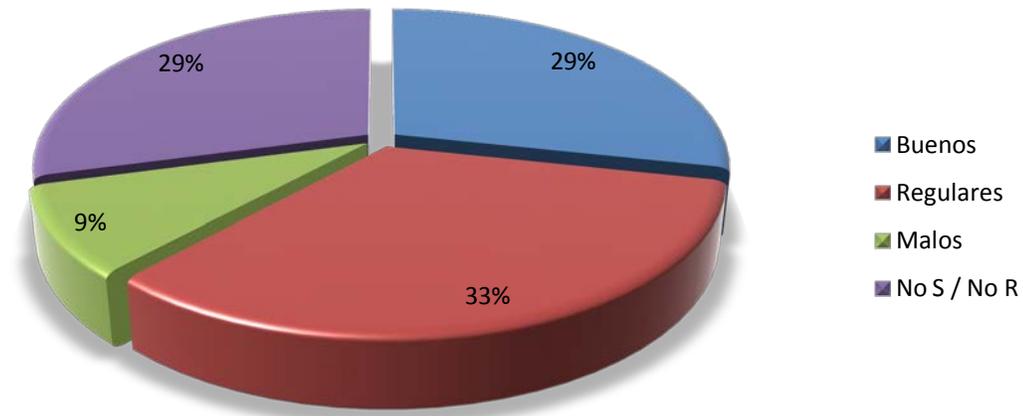


Ilustración 6 Valoración de los medios locales

Desagregando esta información encontramos que la prensa la considera buena el 20%, Regular el 28%, Mala el 8% y un 44% no sabe o no responde.

### Prensa

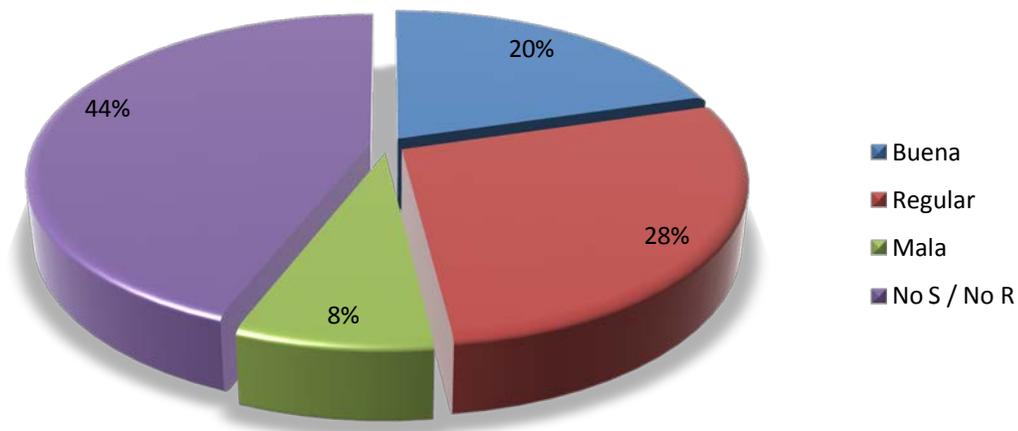


Ilustración 7 Prensa

Las emisoras de radio, son consideradas como buenas por el 42% de los ciudadanos que respondieron el cuestionario, Regular por el 43%, Mala el 6% y un 9% no sabe o no responde.

### Radio

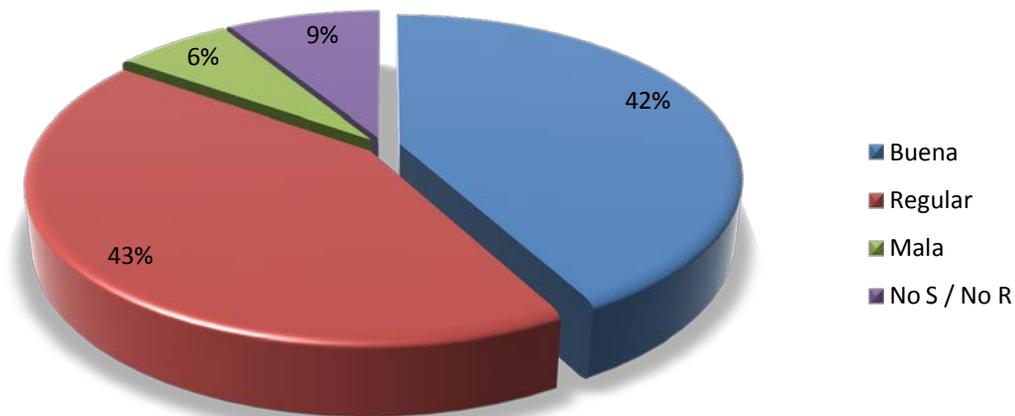


Ilustración 8 Radio

Con respecto a la televisión local y comunitaria, la consideran buena el 23% de las personas, Regular el 30%, Mala el 12% y un 35% no sabe o no responde.

### Televisión

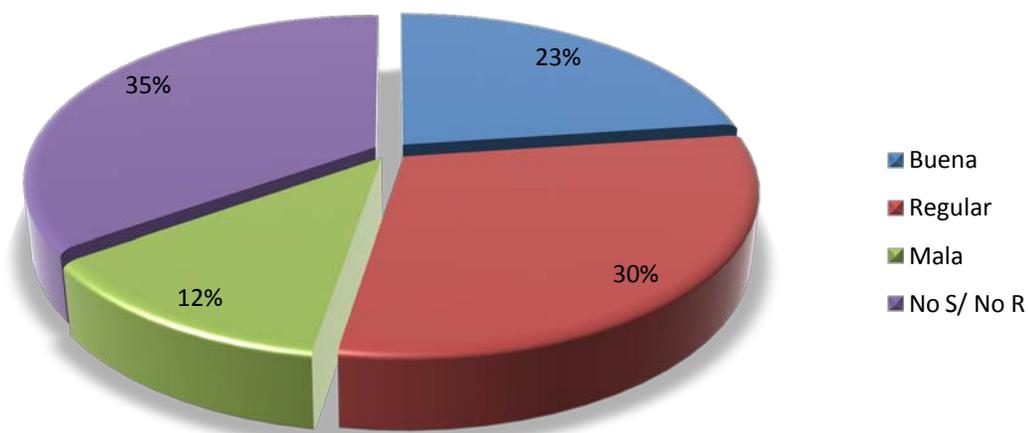


Ilustración 9 Televisión

Finalmente se incorporó la opción de opinar sobre otros medios, los cuales fueron identificados como el perifoneo y los alto parlantes, y se valoraron como buenos por el 4%, regulares por el 3%, malos por el 2% de los ciudadanos y un 91% no se refirió a ellos, no sabe o no responde.

### Otros medios

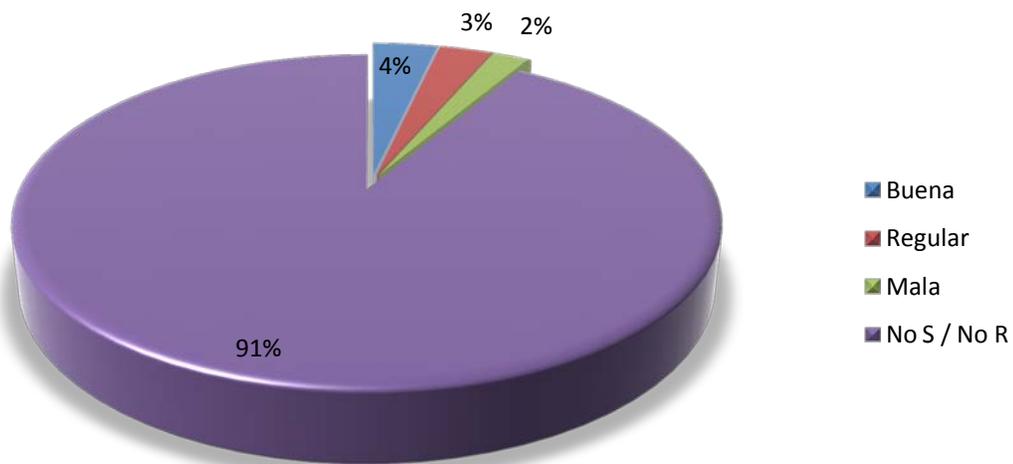


Ilustración 10 Otros medios

#### 2.2.3.4 Consideras que los medios son participativos?

Los medios locales y comunitarios para desarrollar su función social y para alcanzar aquello que las comunidades señalaron como los rasgos que los hacen importantes para una comunidad (pregunta 1), es preciso que las comunidades que habitan en el radio de acción de los medios estén vinculados, articulados, es decir que participen de ellos. Pero, son estos medios participativos?

La totalidad de personas entrevistadas vinculadas con los medios de comunicación, manifestaron que sus medios son participativos y por lo tanto están al servicio de la comunidad y argumentan su posición a partir del carácter de la licencia que tiene el medio de comunicación para funcionar.

Esta afirmación es reiterada continuamente en las emisiones diarias de los medios, está en su slogan, en sus autopromociones, en sus formas de representación visual y en el discurso cotidiano de los locutores y periodistas que trabajan en ellos,

- La vega Estéreo 89.7 “Una emisora comunitaria del pueblo y para el pueblo”.
- Radio Pa’yumat “La voz del Pueblo Nasa”.
- Voces de Nuestra Tierra, 107.4 “La voz de una comunidad en pie de lucha hacia la liberación”.
- “Patía Estéreo 99.3 Radio para la comunidad”.

También se reitera frecuentemente que los ciudadanos pueden hacer uso del medio y participar en él sin ningún tipo de restricciones, no obstante, es preciso tener presente, que no hay claridad sobre las formas de participación que se les ofrecen, ni sobre los mecanismos mediante los cuales los ciudadanos pueden hacer efectiva esa participación.

En la mayoría de los medios, hay mucha más claridad frente a las diferentes instituciones y organizaciones del municipio, por ejemplo en las emisoras tienen asignados espacios fijos a estas instituciones, con el fin de que socialicen el trabajo realizado con la comunidad, como lo manifestó Luis Hernando Navia.

*“Aquí se le da espacio a las diferentes instituciones, sobre todo la alcaldía, el hospital y otras instituciones que hacen parte del contexto del municipio de La sierra, se les da un espacio para que divulguen los proyectos que están haciendo. Creemos que dar a conocer las gestiones, como van los proyectos, es un aporte muy grande para las comunidades, porque las comunidades no se sienten solas, se sienten siempre con el apoyo de las instituciones por medio de la emisora comunitaria La sierra Estéreo”*

Ahora bien, entre quienes trabajan en los medios hay quienes reconocen que pese a todas las invitaciones que realizan para que la gente se vincule y participe de una manera más cercana, activa y comprometida con el medio, la participación real de los ciudadanos es escasa y que el manejo de los medios de comunicación se concentra en unas pocas manos.

Luis Hernando Navia dice:

*“En las reuniones se le dice a la comunidad que vayan y participen... Uno les ofrece el espacio, pero hay que capacitarlos para que ellos acepten los espacios, para irlos educando, para que quieran la emisora, para que se incentiven, porque si hace falta dentro de la radio comunitaria que la comunidad se integre mas a la emisora, eso no es sólo aquí en La sierra, sino que en todas las emisoras comunitarias, la programación está escrita en la pared, en un papel, pero la comunidad no participa, a veces no es que las emisoras comunitarias les neguemos el espacio a las comunidades sino a las comunidades les hace falta incentivarse, es decir valorar, conocer más al medio de comunicación, y que ellos sepan que un medio de comunicación es valioso, muy importante en el municipio”.*

Por su parte, las comunidades en el cuestionario, dividieron sus opiniones entre los quienes consideran los medios como participativos y quienes opinan que no lo son.

El 69% de las personas consideran que SI son participativos, mientras un 26% NO los considera participativos. Un 5% de los ciudadanos no sabe o no respondió esta pregunta.

### Los medios son participativos?

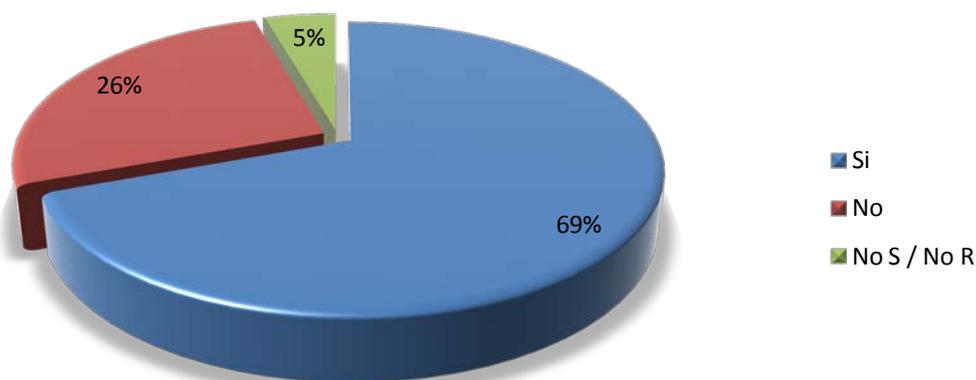


Ilustración 11 Los medios son participativos?

Los argumentos de quienes SI los consideran participativos son:

- “Cuentan con la participación de los habitantes”.
- “Se da la oportunidad a todos para que ayuden a construir los productos”.
- “Dejan que la gente hable sobre algo que los beneficiará a todos”.
- “Apoyan los eventos que programa la comunidad”.
- “Recogen nuestro sentir”.
- “Escuchan las sugerencias del público”.
- “Hay programas en los cuales la comunidad es principal y si uno llega a cualquier hora a decir una información encuentra los micrófonos a disposición”.
- “Tienen líneas para que el oyente se pueda comunicar con ellos y así poder dar sus opiniones”.
- “Cuentan con algunas personas del pueblo que nos representan”.
- “La programación es producida, dirigida y realizada por personas de la comunidad, creo que en su mayoría”
- “Están abiertos para que todas las personas escuchen”
- “Dan oportunidad a que la gente exprese sus inquietudes e intereses”.

Estos argumentos, que afirman que los medios SI son participativos, coinciden con la perspectiva de quienes manejan los medios, ya sea porque recogen y en parte repiten el discurso que estos han construido sobre sí mismos, lo cual reflejaría que su labor comunicativa en ese sentido ha sido muy eficiente al naturalizar esa manera de mirarlos y valorarlos, o simplemente porque los ciudadanos dentro de su libertad de pensamiento y posibilidades individuales de comprender el mundo así lo creen de manera autónoma.

Por otro lado, están quienes toman distancia de los medios y los evalúan teniendo como parámetro lo que se espera de un medio de comunicación local y comunitario y opinan que estos NO son participativos, por el contrario, son excluyentes, individualistas, y más cercanos a las prácticas de los medios comerciales que al deber ser de los medios ciudadanos. Estos son sus argumentos:

- “No con todos los estamentos, gremios, estratos”.
- “No han creado los suficientes espacios para que la comunidad se haga participe de ellos”.
- “No existen dentro de la programación, espacios participativos para la comunidad”.
- “No dan casi la importancia que tenemos nosotros para expresarnos”
- “No, la comunidad no está organizada, ni preparada para influir en las decisiones de los directivos”.
- “No, porque la información tiene un costo”.
- “No se dan herramientas para que la comunidad en general participe, aprenda y conozca”.

- “Sólo se limita a un locutor”.
- “Sólo transmiten cuestiones subjetivas”.
- “Es manejado por un pequeño grupo de personas que son quienes deciden que se edita o no”.
- “Excluyen a los pueblos minoritarios y no le dan el derecho a expresarse. Tiene derecho la gente de la ciudad”.
- “No hacen programas donde podamos participar, A veces cuando uno va a la emisora, no lo atienden a uno”.
- “Los medios nunca nos han preguntado qué programas queremos”.
- “Para nosotros sólo es permitido mirar y no tenemos derecho a modificar algo en esos medios”.
- “El grupo que los maneja es cerrado en la construcción de los programas”.
- “Excluyen ciertos géneros musicales e informativos”.
- “Los medios locales que son se enfocan en la zona urbana”.
- “Así se le dé las posibilidades la gente tiene temor de participar o participa como escucha o televidente, es una participación pasiva”.

Quienes se muestran más críticos frente a los medios de comunicación son las personas que en alguna oportunidad tuvieron la posibilidad de trabajar en ellos, y por diferentes circunstancias, sobre todo políticas, ya no están ahí.

Ellos conocen perfectamente la ley, han asistido a múltiples cursos de capacitación, han leído muchos manuales de producción de radio y televisión, conocen los principios de la comunicación popular, comunitaria y exigen que se cumpla con ellos, que se les de participación a los ciudadanos, aunque cuando pasaron por los cargos directivos sus prácticas fueron semejantes.

Los docentes también son muy críticos frente a los medios locales y comunitarios, su mayor reclamo está en exigir de ellos programas “culturales”, educativos y espacios para sus instituciones que muy pocas veces les son otorgados. Es de resaltar el término “culturales” es un adjetivo utilizado con mucha frecuencia por diversos sectores de la población e incluso por académicos para hablar de productos comunicacionales relacionados con las expresiones culturales propias, con la tradición o los valores socialmente aceptados. Para este trabajo, todos los medios, incluidos los comerciales, son culturales.

### 2.2.3.5 Qué entiendes por participación?

Cuando se pregunta por el concepto de participación, pareciera que se está preguntando por algo obvio, al punto de que surgen respuestas como “Participación es participar”, sin embargo es preciso determinar cómo está entendiendo este concepto para valorar mejor las respuestas anteriores y comprender de una mejor manera las practicas comunicativas que se dan en los medios locales y comunitarios.

Para realizadores y ciudadanía en general el concepto de participación tiene que ver con:

- Hacer parte de algo
  - “Hacer parte de algo, incidir en algo”.
  - “Formar parte no sólo del resultado final de algo, sino también del proceso”.
  - “Donde todos pueden acudir y hacer parte de ello”.
- Integrarse
  - “Integrarse en todas las actividades que se realicen en una comunidad”.
  - “No ser ajeno a las situaciones, por el contrario estar en, con y para, lograr algunas metas”.
  - “Es incluir en un solo propósito a todos”.
- Colaborar
  - “Colaborar sin esperar nada a cambio”.
- Estar informado
  - “Cuando unos representantes de cualquier organización hacen sus anuncios de carácter social”.
- Compartir
  - “Es dar a conocer y compartir experiencias”.
  - “Intercambio de conocimientos”.
- Opinar
  - “Ayudar a opinar para el desarrollo de algo, problemas, estrategias”.
  - “Escuchar la voz de todos para llegar a un acuerdo”.
  - “Darle la oportunidad a la comunidad para que exprese sus pensamientos e inquietudes”.
  - “Es donde todos nosotros aportamos unas ideas como es opinar, crítica, aportar, dar a conocer los derechos que debe tener una comunidad”.
  - “Donde todos por voluntad propia expresan lo que sienten y piensan sin coartar su libertad”.
  - “Poder expresarte en comunidad aportando ideas y beneficiándose de avances y logros sociales. Hacer crítica constructiva”.

- Acción colectiva
  - “Integrarse, aportar de parte y parte, comprometerse y actuar”.
  - “Ser activos frente a una propuesta, estar pendientes y opinar sobre los diferentes temas”.
  - “Cuando uno se mete en algún papel y opina acerca del tema y brinda sus ideas y trata de hacerlas entender y en casos desarrollarlas”.
  
- Trabajar por un propósito común
  - “Es incluir en un solo propósito a todos”.
  - “Construir una propuesta mancomunadamente donde estén incluidos todos sin discriminación de raza o credo”.
  - “Es la forma de trabajar juntos con el propósito de lograr el bienestar para todos”.
  - “Estar atento a las diferentes actividades y aportar para obtener el propósito común”.
  - “Contribuir con el desarrollo de una sociedad”.
  - “Es un método de aprendizaje donde todos aprendemos a comunicarnos”.
  - “Cuando se tiene la posibilidad de pertenecer, participar y tener la capacidad de colaborar en busca de un bien común para el desarrollo de una comunidad”.
  - “Trabajar en un proyecto que beneficie a todos los ciudadanos y no solamente a los privilegiados”.
  
- Capacidad de decidir
  - “Capacidad de tomar decisiones favorables a los intereses comunitarios y capacidad de llevar a las practicas las decisiones que se toman”.
  - “Es poder ejercer alguna actividad que modifique algo y que sea un aporte”.
  
- Es poder
  - “Es darle poder al público”.

Con esta variedad de conceptos asociados a la participación, se puede comprender la complejidad de este fenómeno.

Si bien cada testimonio presenta una visión fragmentaria de la participación, es posible afirmar que las definiciones propuestas por los ciudadanos están muy cercanas al concepto de Juan Díaz Bordenave y que aquí se asume como lineamiento conceptual para pensar la participación.

Esta afinidad conceptual es fundamental en este trabajo por cuanto es claro que se está mirando la participación de los ciudadanos en los medios locales y comunitarios desde parámetros compartidos.

### 2.2.3.6 De qué maneras participa la comunidad en estos medios?

En la pregunta anterior el 69% de los ciudadanos que respondió el cuestionario consideró que los medios locales y comunitarios del Cauca, son participativos. Ahora bien, teniendo como base el concepto de participación expresado por los ciudadanos previamente, cómo participan las comunidades en estos medios?

En esta pregunta, la gran mayoría de los ciudadanos manifestaron que la comunidad no participa. En clara contradicción con lo expresado en la cuarta pregunta del cuestionario.

- “La participación no es visible, creo que no existe. Hay una idea falseada de participación en la que se cree que participar es llamar a la emisora”.

Otras personas señalaron que si existe participación. Esta posición aunque minoritaria, es la que expresa a continuación.

Los datos recogidos en el trabajo de campo con los productores de los medios locales y los ciudadanos en el cuestionario, coinciden en identificar como formas de participación de la comunidad, las siguientes:

- Consumo del medio de comunicación.
- Reporte de sintonía.
- Envío de saludos y felicitaciones.
- Solicitud de complacencias musicales.
- Opinión sobre los temas propuestos por el medio.
- Vinculación en los eventos, concursos, espectáculos convocados u organizados por el medio.
- Como fuente de información para la generación de contenidos.
- Contratación de anuncios comerciales.

Los ciudadanos, adicionalmente a las anteriores formas de participación, identificaron otras, que aunque menos reiteradas son igualmente valiosas:

- Invitando a los encargados de los medios para conocer sus comunidades, sus proyectos, sus ejecutorias y sus expresiones culturales.
- Brindando seguridad a los periodistas y ayudando a la protección del medio de comunicación, especialmente aquellas emisoras que aún emiten sin contar con una licencia.
- Proponiendo temas para ser tratados en el medio.
- Proponiendo programas.
- Creando colectivos de trabajo que se encargan de producir material para los medios.
- Siendo críticos frente a los temas abordados.
- Generando diálogo, discusión social sobre los temas desarrollados.

Tanto los directivos de los medios como los ciudadanos en general consideran que la mayor participación de la ciudadanía se da en el consumo del medio leyéndolo, escuchándolo o viéndolo según su carácter: impreso, sonoro o audiovisual. Esta acción con frecuencia fue asociada con un comportamiento pasivo por parte de la audiencia, sin embargo y con base en el trabajo de campo, es posible afirmar que el consumo casi siempre implica procesos de selección en los que prima el gusto, la identificación y la empatía es decir se prefiere un medio sobre otro; hay procesos de construcción de sentido y respuestas de los ciudadanos lo que implica necesariamente que el consumo es activo.

Otras formas de participación como el reporte de sintonía, envió de saludos y felicitaciones, solicitudes de complacencias, opiniones frente al tema del día, entre otras, corresponden a diferentes tipos de respuesta que ofrecen los ciudadanos al consumo del medio y a sus procesos de interacción con este. Los ciudadanos sin duda alguna responden a los llamados, invitaciones y convocatorias de los medios de comunicación locales y lo hacen masivamente.

En el trabajo de campo también fue posible rastrear las motivaciones o fines por los cuales los ciudadanos participan y los medios por los cuales hacen efectiva esa participación.

En cuando a las motivaciones se puede decir que en gran medida están orientadas a dar respuesta a los llamados o invitaciones que les ha presentado el medio de comunicación, es decir, se trata de motivaciones surgidas por un estímulo inicial del medio de comunicación, y tienen que ver con:

- Reportar sintonía.
- Enviar saludos y felicitaciones,
- Solicitar complacencias musicales.
- Participar en rifas, concursos y espectáculos organizados por el medio.
- Expresar su opinión frente a un tema.
- Presentar quejas, reclamos y denuncias en especial sobre la prestación de servicios públicos, el desempeño de los funcionarios públicos y el uso del espacio público.
- Visibilizar sus especialmente las expresiones artísticas, particularmente la música.
- Denunciar comportamientos poco cívicos de otros ciudadanos.
- Promocionar comercialmente bienes y servicios.
- Mantener contacto con su región de origen (Sobre todo quienes viven fuera de su lugar de origen)

Es anotar que también se dan algunas acciones por iniciativa de los ciudadanos y cómo una búsqueda para resolver a sus necesidades comunicativas, pero estas generalmente se presentan cuando saben que el medio de comunicación será receptivo a sus propuestas y les responderá favorablemente, como por ejemplo:

- Hacer consultas.
- Presentar convocatorias o invitaciones para reuniones, asambleas, ferias y fiestas, mingas o actividades fúnebres.
- Socializar la información que se genera en los diferentes proyectos y en las instituciones.
- Hacer invitaciones a los periodistas para visitar, conocer e informar sobre una determinada comunidad, un evento, una experiencia o simplemente participar en festivales, ferias o fiestas.

Esta certeza de apoyo la obtiene la comunidad porque conoce el desempeño particular de una persona dentro del medio de comunicación y porque sabe que en él tiene un aliado para hacer visible sus inquietudes.

Es el caso que se da en La sierra con el sacerdote Jorge Alírio Méndez, quien realiza desde hace varios años, el programa “Educación, cultura y comunidad”, que se transmite los días domingo entre las 7:00 y las 8:00 de la mañana. El padre investido por su autoridad religiosa se ha convertido en vocero de la comunidad y guía que busca orientar los destinos del municipio. Los sábados, día de mercado, algunos ciudadanos buscan al padre o a su asistente, y le comunican lo que está pasando en sus comunidades. El padre al día siguiente en su programa presenta el tema, lo analiza y propone alternativas de solución cuando se trata de conflictos, resalta la experiencia si se trata de un trabajo comunitario o apoya las iniciativas de la gente. El padre Méndez (en Osorio, 2009) define así su programa radial:

*“La idea general del programa es crear conciencia en las comunidades en el sentido político, económico y social, para que las comunidades tengan una base de información y sepan cómo es la situación del país, en la parte económica, en la parte política, en la parte que más nos compete a nosotros como ciudadanos, por eso se insiste mucho en la parte social, porque nosotros tenemos que llegar en ese sentido a las comunidades, para que las comunidades despierten, reclamen sus derechos, sus reivindicaciones, ese es nuestro programa”*

Cuando los ciudadanos o las comunidades en general no reciben la respuesta que esperan de los medios, frente a sus inquietudes y propuestas, generalmente no insisten en ellas, ni buscan otro vínculo con el medio.

Algunas personas, que están vinculadas con instituciones locales, realizan por iniciativa propia o como parte de la proyección social de la institución, programas de radio o televisión, de acuerdo con el carácter y la misión de la institución, así desde algunos hospitales y servicios de salud se realizan programas sobre promoción de la Salud y la prevención de la enfermedad, desde la Umata ofrecen asesoramiento agropecuario, entre otras.

Los ciudadanos también se organizan para visibilizar sus gustos, sus prácticas identitarias, sus necesidades, sus luchas; aquello que hacen y disfrutan, lo que los

une como grupo y les da sentido de pertenencia, es decir aquello que los vincula. Es el caso de los colectivos de trabajo, que es la manera más clara de ciudadanía mediática, donde un grupo de individuos ponen a circular sus intereses específicos como grupo, construyen una micro esfera pública y gestionan una imagen y un discursos sobre sí mismos, abriéndose de esta manera un espacio de autorrepresentación mediática que permite su reconocimiento e inclusión.

Así pueden encontrarse programas sobre rock, género musical escasamente programado en las emisoras comerciales, o sobre anime, dibujos animados japoneses. En estos programas los colectivos socializan esta manifestación identitaria y brindan elementos históricos, estéticos y éticos para su comprensión y valoración.

También se encuentran colectivos de grupos sociales como los discapacitados por ejemplo, que en la emisora Piendamó Estéreo, realizan un programa semanal donde informan a las personas que están en esta condición y a las ciudadanía en general, sobre sus necesidades pero sobre todo de las gestiones que realizan por su inclusión social y su desempeño productivo dentro de la sociedad.

Los ciudadanos también son creadores de mensajes que rinden un homenaje al medio de comunicación y con ello demuestran los sentimientos que les despierta y lo que significan para la comunidad.

“Los auténticos del ritmo”, grupo musical del municipio de Rosas, realizó esta composición en honor de la emisora.

“Oye, el homenaje a rosas Estéreo.

Hablando con mi morena/ escuchaba una canción (bis)  
Que buena esta emisora/ que buena programación. (bis)

Era lo que hacía falta/ dicen las chicas hermosas (bis)  
Esta emisora/ aquí en mi pueblo de rosas.

Porque siempre es (bis)/ Lo de mi tierra primero.  
Se escucha aquí, se escucha allá (bis)/ Rosas FM Estéreo.

A todos los locutores/ los voy a felicitar (bis).  
Por su buena programación/ con su buena comunidad (bis).

Con esta ya me despido/ y les dejo esta canción (bis).  
Se escucha adentro y afuera/ Y en toda la región (bis).

Porque siempre es (bis)/ lo de mi tierra primero.  
Se escucha aquí, se escucha allá (bis)/ Rosas FM Estéreo”.

El músico Diógenes Velasco, compuso una canción para el canal Miranda Tv, que durante mucho tiempo fue empleada como una de las formas de autopromoción del canal.

En Miranda yo siempre me inspiré  
cantando canciones que en mi vida imaginé

y por eso hoy yo podré cantar  
diciendo canciones diciendo inspiración.

Miranda Te ve, Miranda Te ve,  
el canal del pueblo, del pueblo que te quiere.

Miranda Te ve, Miranda Te ve,  
que orgulloso estoy de cantarte mi canción.

Miranda Te ve, Miranda Te ve,  
la televisión que yo nunca imaginé.

Este es el canal, esta es mi canción,  
esta es la señal que siempre no olvidaré.

Ay que admiraré, siempre miraré.  
Nunca te separes del canal de tu ciudad.

Nunca te separes, nunca te separes,  
porque siempre Miranda Te ve.

Con respecto a los Medios que utiliza la comunidad para su participación, se tienen:

- Visita a los medios y conversación directa con los encargados de los medios.

Dada la proximidad de los medios de comunicación y que sus directivos, productores y presentadores hacen parte de la comunidad, una de las prácticas de participación más frecuentes es la visita al medio de comunicación, especialmente la radio y la televisión, para presentar diferentes tipos de solicitudes. La conversación informal y directa con las personas del medio de comunicación es una forma de dar a conocer temáticas, presentar temas que preocupan a la gente, plantear perspectivas sobre temas de la agenda o presentar denuncias “off de record”, donde el ciudadano no asume ninguna responsabilidad y espera que el medio de comunicación investigue y haga la denuncia pública.

- Carta

En las zonas rurales es particularmente utilizada para saludar a la emisora y a las personas que laboran en ella, y para solicitar un apoyo específico que puede ir desde la promoción de un evento, la búsqueda de solidaridad frente a un suceso catastrófico o la denuncia de una conducta irregular de un funcionario público o de una institución.

- Comunicado

Es la nota de prensa en la cual una organización expresa su opinión o su posición sobre un hecho de su interés. Es esporádicamente utilizado por las organizaciones de la región.

- Volantes

Con frecuencia, la misma publicidad que se imprime para una convocatoria o una invitación es la que se envía a los medios de comunicación para su promoción.

- Cartelera

Los programas de clasificados donde los ciudadanos pueden ofrecer y comprar todo tipo de bienes y servicios, suelen instalar cartelera pública en un establecimiento comercial, con el fin de que en ellas se peguen de manera gratuita y en papeles pequeños los anuncios que se quieren transmitir. Estos anuncios son publicitados en el medio de comunicación o para ser consultados en la cartelera.

- Teléfono

El teléfono es quizá el recurso técnico más utilizado para comunicarse con los medios locales y participar de su programación. Gran parte de la programación tanto en radio como en televisión es realizada en vivo, porque representa menos costos de producción, de ahí que la oralidad se impone como forma discursiva. Muchas de las personas que producen televisión hacían primero radio y han trasladado su estilo y su lenguaje al nuevo medio, haciendo producciones que se basan casi exclusivamente en bustos parlantes y en la interacción con el televidente gracias al uso del teléfono. Este contacto es sobre todo para envío de saludos y solicitud de complacencias musicales.

- Celular

Cumple prácticamente las mismas funciones del teléfono fijo con la diferencia de que es mucho más versátil y se puede participar desde cualquier lugar. El valor agregado es el uso frecuente de mensajes de texto sobre todo para solicitar complacencias musicales y participar en concursos. La sintonía de la emisora de radio puede hacer en el mismo celular.

- Internet.

Los medios locales poco a poco están incorporando a sus lógicas de trabajo las tecnologías propias de Internet. Gracias a las herramientas de la web.2.0 han logrado ampliar su radio de acción, sus vínculos sociales, su manera de penetrar a

la comunidad abriendo múltiples posibilidades de circulación de sus contenidos e interacción con sus audiencias.

Estos medios ya no necesariamente se deben restringir al espacio geográfico autorizado para cubrir con su señal. La web les permite circular en otros espacios, llegar a otros públicos, mantener disponible un archivo de su programación o ediciones publicadas, establecer y mantener un contacto de doble vía con los ciudadanos de su región y aquellos que se han desplazado hacia otros territorios ya sea dentro o fuera del país. Los principales recursos utilizados para esos procesos de interacción son: el email, el chat y los foros incorporados en sus páginas. Los medios locales y comunitarios del Cauca, todavía tienen una presencia mínima en las redes sociales, por cuanto no se hace una gestión permanente de ellas.

Cabe señalar que los pocos recursos de internet incorporados por los medios locales y comunitarios, y dispuestos como recursos de interacción para con los ciudadanos, son más usados en los centros urbanos más grandes como Popayán, Santander de Quilichao y El Bordo. En los municipios pequeños su utilización es menor por que la cobertura de internet es escasa y en las zonas rurales no se presta este servicio. Los ciudadanos que han emigrado y actualmente viven en el extranjero, utilizan estos recursos para mantener contacto con su región.

### 2.2.3.7 Existen limitaciones para la participación de la comunidad?

Para los directivos de las emisoras “no hay limitaciones para la participación de las comunidades, simplemente hay reglas que cumplir”. Esta es una máxima repetida con frecuencia y que sirve como excusa ante cualquier reclamo por la participación comunitaria. De esta forma queda claro, desde su perspectiva, que si bien los medios y sus directivos abren las posibilidades de participar, es la comunidad quien no responde a su llamado, quien se queda corta en sus propuestas, a quienes no les interesa o simplemente no tienen las condiciones que se necesitan para participar en los términos que ellos lo requieren.

### Existen limitaciones para la participación de la comunidad?

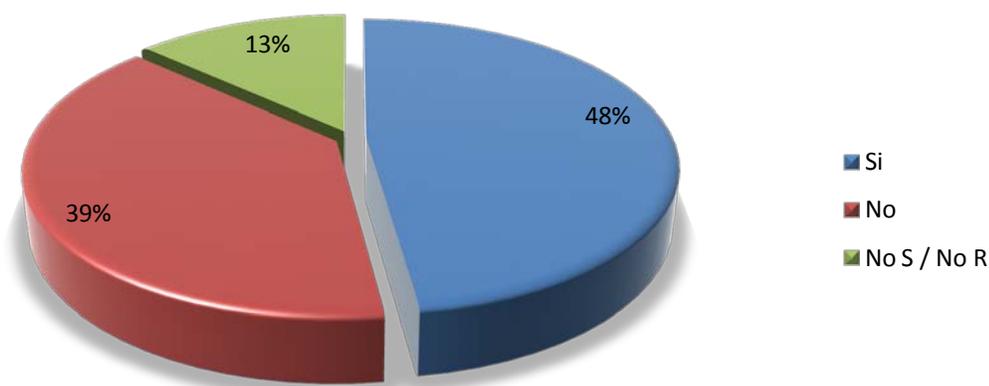


Ilustración 12 Límites a la participación

Los ciudadanos por su parte, presentan opiniones divididas sobre las limitaciones u obstáculos para su participación. El 48% de las personas considera que existen limitaciones para participar, el 39% no lo considera así y un 13% no sabe o no respondió sobre esta pregunta.

Llama la atención que si bien del total de personas que contestaron el cuestionario el 69% consideraba que los medios locales y comunitarios son participativos, sólo el 39% opina que no existen limitantes a esa participación, por lo que sería fácil suponer que esa participación anunciada no es tan abierta como su supone.

Quienes señalan que No existe ninguna limitante u obstáculo para la participación de los ciudadanos en los medios locales y comunitarios, lo dicen por las siguientes razones:

- “Son medios de libre expresión”.
- “Ya que es para la proyección de la comunidad”.

- “Las puertas de la emisora están abiertas a la hora que las personas lo requieran”.
- “Según su slogan es “la voz de todo el pueblo” y más aun del que tiene la necesidad de dar a saber algo”.
- “Quien se sienta con capacidad de realizar un programa participa”.
- “La emisora nunca nos ha negado las oportunidades de ir, o de elaborar distintas funciones”.
- “No existe limitante, siempre y cuando su participación aporte al proyecto y a la comunidad de una manera constructiva y no destructiva”.
- “En la emisora de radio si puede participar la comunidad, dando informes, mandando saludos de cumpleaños”.
- “Creo que es libre la participación. Claro con determinada limitación, es decir, manejar temas que quepan dentro del contenido de lo que pide el canal y la comunidad”.

Estas voces si bien coinciden parcialmente con los discursos de los medios, no se puede interpretar que simplemente los repiten, es claro que los ciudadanos que expresan estas opiniones entienden que en los medios existe una gran disposición para aceptar la participación comunitaria y lo expresan de manera contundente con la metáfora de las puertas abiertas. Ahora bien, una visión particular de quienes no consideran que existan restricciones, es la que desplaza la responsabilidad de la participación de los medios hacia la ciudadanía, y lo expresan así:

- “Más bien, de parte de nuestra comunidad no hay empeño en participar”.
- “Pienso que no existe limitación alguna, solo es falta de iniciativa y ganas de trabajar por el municipio”.
- “A veces son las personas son las que se limitan, dejan que otros piensen por ellas”.

Por otro lado están los ciudadanos que identifican diversos factores que impiden la efectiva participación en los medios locales y comunitarios, estos factores tienen que ver con:

- Delegar responsabilidades
  - “Los hábitos adquiridos a través del tiempo, de dejar que otros decidan por nosotros, no han sido tomadas en cuenta para buscar un cambio de actitud frente a los medios de comunicación”.
- Círculos de trabajo muy cerrados
  - “Sólo participa el personal de la emisora”
  - “No tienen en cuenta personas con capacidades para este trabajo y es difícil que todos tengan acceso”.
  - “Si por el monopolio manejado”.
  - “Están muy politizados”.

- “Los locutores y las personas que dirigen son muy ajenos a la comunidad en general, sólo se centran en los resguardos indígenas y los demás no existe”.
- Conflicto de intereses
  - “Los intereses de estos medios”.
  - “Si, a veces porque lo que uno quiere, ellos no lo quieren y también por las indiferencias que existen en la comunidad”.
  - “No siempre se permite informar todo, sólo lo que al director le conviene”.
- No se sabe como participar
  - “Que tal vez la gente no sabe cómo hacerlo, cómo participar”.
- Autorrestricciones, Miedos e inseguridades
  - “Principalmente, una, las burlas indiscriminadas de muchos egoístas y envidiosos”.
  - “Pienso que las limitaciones se las pone uno primero que todo y por lo cual la participación se puede ver afectada también.
  - “El miedo, la pena a equivocarse, a no hacerlo bien”.
- La falta de recursos económicos
  - “La mayor limitación y tal vez la única es el dinero”.
  - “La situación económica, impide comprar el periódico o tener el servicio de tv”.
  - “Para pasar una noticia de bien hay que pagar”.
  - “Generalmente, todo el que quiere puede participar en este medio, la única limitación puede ser el dinero que se necesita para poner los avisos”.
- Las distancias físicas existentes entre el medio de comunicación y las veredas
  - “Uno de los aspectos que imposibilitan la participación es el aspecto físico del contexto y el grado de alfabetización de las zonas rurales más apartadas”.
  - “No llega a todos los sectores donde debería llegar y darse a conocer”.
- Falta de interés
  - “Una limitación es la falta de interés”.
  - “Hay poco interés y desconocimiento de la importancia de la comunidad”.
  - “Solo cumple el papel de receptor de información a menos que forme parte del equipo de información”.

- “Puede ser por razones de desconocimiento de valor que tendría la emisora local para la comunidad, así como también el interés que no se observa de parte de ellos a la radio”.
- Falta de capacitación en producción de medios
  - “Falta de formación e información sobre cómo se hacen los programas y desconocimiento sobre el manejo del medio”.
  - “En los medios de comunicación sólo participan personas de altos conocimientos y los de bajos conocimientos los dejan para lo último”.
  - “Un poco por la capacitación”.
  - “No hay gente capacitada en temas de televisión, radio, prensa esto hace que no podamos presentar o hacer propuestas.
  - “No estamos capacitados para hacer programas radiales”.
  - “En la televisión si, por que no sabemos cómo se maneja el medio”.
  - “No se han orientado a las personas con cursos que sean de provecho y aprendan a participar de los medios de comunicación”.
  - La comunidad no hace un uso adecuado de la radio, sólo va a ella cuando esta ofrece concursos y premios para actividades de entretenimiento”.

Esta visión plural de los ciudadanos sobre los obstáculos a la participación, relévela que el fenómeno de la escasa participación ciudadana en los medios locales y comunitarios es multicausal, por lo que no sólo es atribuible a la gestión de las personas encargadas de la dirección de los medios de los medios de comunicación, sino que gran parte de esta responsabilidad recae sobre los ciudadanos, por su aparente apatía y falta de interés, unido al desconocimiento de las formas de participación, las formas de producción de los medios y las autorrestricciones que se manifiestan en medios e inseguridades.

En el trabajo de campo, durante el diálogo del investigador con los responsables de los medios y más específicamente mediante la observación directa de las prácticas cotidianas de los medios de comunicación y la confrontación entre lo que dicen los documentos de la emisora y lo que realmente se emite diariamente, fue posible encontrar imaginarios, discursos y sobre todo prácticas, que actúan como obstáculos o limitantes para la participación de los ciudadanos en los medios locales y comunitarios, que están en concordancia y complementan lo expresado por estos, pero también existen otros elementos que se han sido construidos a los largo del tiempo, se han instalado en la cotidianidad de los medios y de la gente y que gracias a su uso habitual, muchos de ellos no son reconocidos como obstáculos, sino como unas prácticas naturales y socialmente aceptadas.

Dado que este punto constituye el núcleo central de este trabajo y el posible punto de intervención, si es que se considera desarrollar una nueva etapa, se intentará comprender mejor este fenómeno identificándolo de una manera más detallada.

Estos obstáculos identificados se organizan en dos grandes bloques, el primero aborda los obstáculos que se generan desde el medio en sí y sus directivos, y el segundo bloque presenta los obstáculos que se manifiestan desde la comunidad.

Es preciso hacer la claridad que los obstáculos a la participación hasta ahora identificados corresponden a una visión general del departamento y no quiere decir que todas estas prácticas se presenten en todos los medios.

- Todo se delega

Una de las constantes detectadas, es que no hay una conciencia real de lo que significa para una comunidad ser propietario de un medio de comunicación local y comunitario y del trabajo que demanda para sostener y posicionarlo como un recurso no sólo socialmente útil y representativo, sino ante todo pertinente para la comunidad.

Para acceder a una licencia que permita operar una emisora de radio o un canal de televisión comunitario, es preciso demostrar que se trata de una comunidad organizada, sin embargo la historia de los medios comunitarios en el Cauca, particularmente de los medios de las comunidades mestizas, da cuenta que estos han sido creados y gestionados por individuos más que por comunidades organizadas.

Los individuos interesados en tener un medio de comunicación propio o para su comunidad, se encargan de reunir a diferentes actores sociales, en especial aquellos que tienen bajo su cargo las instituciones de orden municipal y logra de ellos el aval para gestionar la licencia para el medio de comunicación. De tal manera los documentos presentados ante los organismos de control dan cuenta de una comunidad que se organiza en torno a un proyecto comunicacional mediático, se plantea un manual de estilo participativo y una parrilla de programación donde cada institución o sector de la comunidad tiene un espacio para su autorrepresentación, de tal manera que se muestra el mosaico cultural de la localidad.

Lamentablemente este aval que se concreta mediante una firma en un formato, inicia y termina ahí, difícilmente se traduce en gestión, acompañamiento, deliberación, inversión y generación de contenidos. De tal manera que el individuo de la idea original recibe el aval pero él sólo es quien debe responder y tiene a su cargo el medio de comunicación.

Este fenómeno se da por cuanto no hay principios aglutinadores, no hay un proyecto comunicacional común, no hay una reflexión sobre los medios y sus potencialidades, no hay organización social de base que respalde el proyecto.

Situación diferente se da en los medios indígenas que están articulados a los planes de vida de la comunidad.

- El medio está individualizado

Como resultado de los procesos de delegación, de avales sin respaldo, de falta de reflexión sobre el sentido de los medios y la posición que ocupa la comunidad en ellos, los medios comunitarios se desnaturalizan y pasan a manos de particulares, desarrollando sus propios proyectos, lo cual parece estar socialmente aceptado.

El gestor del medio de comunicación individualmente o con un grupo muy reducido de amigos, dos o tres, terminan siendo su junta de programación, director, locutor, presentador, operador, vendedor, lo cual con el tiempo se va convirtiendo en un círculo cerrado, y mientras el medio este con programación al aire, las instituciones asociadas puedan transmitir de manera muy eventual algunos comunicados y no les impongan sanciones, parece que todo está bien. Esta práctica es legitimada socialmente mediante con expresiones verbales que individualizan la propiedad del medio de comunicación como “la emisora de Juan” o el “canal de Jimmy”.

- El medio es poder

Para quien o quienes manejan un medio de comunicación local, este se convierte en un pequeño fortín, que genera estatus, reconocimiento social y cierto poder que no se está dispuesto a compartir en tanto le genera beneficios personales, de ahí que se tienden a reproducir las prácticas excluyentes y monopólicas de los medios comerciales.

La emergencia de nuevos actores sociales dispuestos a participar generando contenidos e incluso los procesos de capacitación, en algunas ocasiones se asumen como una amenaza para ese pequeño poder, de ahí que se trabaje con un círculo muy cerrado. Sólo se aceptan personas nuevas si están en calidad de aprendices bajo la tutela de los directivos o las personas reconocidas y deben ayudar al desarrollo del trabajo que se viene adelantando, de esta manera se tiene un control sobre ellos. Las nuevas iniciativas tienen muchos obstáculos para surgir.

Algunos de los directivos de los estos medios tienen vínculos con un partido político y el poder que tienen, está a su servicio, de ahí que parte de la información transmitida está mediada por esta filiación.

Otros utilizan el reconocimiento social que le dan los medios para lanzarse a la arena política. Un caso para destacar es el de Luís Gabriel Chica, presentador desde muy joven del programa “Piendanotas” en el municipio de Piendamó, quien a los 18 años de edad, aprovechando la imagen que había construido en su programa de televisión, se lanzó como candidato y elegido como Concejal en su municipio, posteriormente se lanzó como diputado del Departamento del Cauca, donde también se elegido. Su programa de televisión, realizado en compañía de su familia, en especial la señora Yaneth Bolaños, su madre, se emite en varios

municipios y es el principal medio de socialización de su gestión y su trabajo social en los cargos públicos desempeñados.

- Poca atención a los contenidos

Dado el escaso número de personas vinculadas a los medios de comunicación, muchas veces su trabajo y gestión se concentra en la consecución de la licencia de operación, la infraestructura técnica que permita emitir y mantener una señal y el sostenimiento económico del medio, descuidando por completo la generación de contenidos y los procesos sociales, no se propician foros o asambleas que para pensar los medios; no hay espacios de opinión o debate para pensar el municipio, y la producción de contenidos se orienta básicamente hacia una programación musical, que es la manera más económica de llenar espacios.

En el municipio de Rosas, por ejemplo, Hilber Campo, encargado del canal local de televisión, es también quien administra el sistema de televisión cerrada, quien se encarga de extender las redes y la instalación domiciliaria, quien cobra el servicio, quien hace los pagos respectivos a los proveedores de la señal, los servicios públicos y el alquiler de los postes, es quien recepciona, tramita y da solución a las quejas y reclamos, adicionalmente es quien programa el canal y es el camarógrafo de las transmisiones que se realizan en vivo. Con este volumen de trabajo qué programación se puede esperar?

Según, Hilber Campo (en Osorio, 2009), a los jóvenes les gusta esencialmente la música, por ello, para complacer a este público y mantener el canal encendido se emiten durante todo el día videos musicales comprados en el mercado de la piratería “*Simplemente se pone a rodar el DVD, que trae 70 videos en MP4 y dura varias horas*”. En este canal de televisión el único programa que se transmite en directo es la misa los domingos a las 7:00 a.m. y pregrabado se emiten programas del Servicio Nacional de aprendizaje SENA y de Asoinca.

- Escasa programación

Exististe una considerable distancia entre las parrillas de programación que figuran en los documentos oficiales de los medios y lo que realmente se emite. En las parrillas hay espacios para los colegios, el puesto de salud o el hospital, el comité de cafeteros, la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria – Umata-, los organismos de socorro: los bomberos, la defensa civil, la cruz roja; las juntas de acción comunal, la administración municipal, Ongs, entre otras organizaciones de la comunidad.

Omar Túquerres (en Osorio, 2009), miembro activo de la defensa civil en La Sierra, señaló que como organización “Tienen un espacio en la emisora pero no lo realizan por que los voluntarios no tienen tiempo”, aunque reconoce que:

*“Para la defensa civil sería bueno hacer el programa porque se difundirían más las cosas que la organización realiza en prevención y atención de*

*desastres, en salvamento, búsquedas y rescates (...) en la defensa civil hay una persona encargada de hacer los programas, que es la secretaria, pero ella no se siente capacitada para hacerlo”.*

Esta historia se repite con mucha frecuencia, por lo que muchos de los programas asignados nunca tienen siquiera una primera emisión. Otros cuando se llegan a realizar se emiten en pocas ocasiones y desaparecen, y sólo un escaso número espacios logran mantenerse gracias al tesón de una persona de la institución, no necesariamente de un colectivo de trabajo.

Según los directivos de los medios esta circunstancia de escasa programación al aire, se da porque las instituciones y las comunidades no cumplen los acuerdos establecidos, ni las normas de la emisora, relacionadas con la frecuencia de emisión, duración del programa, tratamiento de los temas y calidad técnica.

De tal forma que un alto porcentaje de la programación de estos medios está dedicada a la circulación de productos culturales que ya tienen otras ventanas de socialización y mercadeo en los circuitos comerciales, como la música en las emisoras y los videos musicales y películas en los canales de televisión.

Son pocos los programas de debate, de opinión o donde la ciudadanía de manera autónoma pueda pensar el municipio o pedir cuentas a sus gobernantes.

- El medio se maneja como si fuera comercial

Una de las quejas más reiteradas de la comunidad e identificada como una restricción muy fuerte para su participación es que los medios “cobran por todo”. Para sus directivos el medio debe generar sus propios recursos para garantizar su sostenimiento y por ello es preciso cobrar por los anuncios y por los espacios adjudicados.

De ahí que muchas personas e instituciones terminen preguntándose: A parte de realizar la investigación, producir los programas, hay que pagar por el espacio para poder transmitirlo? Inquietud que con mucha frecuencia los lleva a desistir de la propuesta de contar con un espacio de comunicación en los medios locales, ya que los programas que se proponen se hacen sin ánimo de lucro y en ocasiones no movilizan recursos económicos.

De manera que en varios medios locales y comunitarios los únicos contenidos diferentes a la música producidos localmente son los programas realizados por quienes pueden pagar el alquiler de los espacios, y básicamente son promotores de las medicinas alternativas, iglesias cristianas y adivinos.

En esa lógica comercial, en las emisoras de radio está presente también la disputa por el rating y la competencia con las emisoras comerciales de Popayán y de Cali, por lo que una premisa que hace carrera, es que “solo se programan éxitos”, “lo que la gente solicita”, de tal suerte que los artistas nuevos, los locales que con

mucho esfuerzo logran tener una producción discográfica propia no encuentran en ellos un escenario para su visibilización.

Pese al alto contenido musical de la programación, la falta de oportunidades para mostrar sus productos musicales es una de las quejas más reiteradas de los artistas locales, y de manera concreta radica en que algunos medios cobran para promocionar un producto, practica conocida como “payola” en los círculos comerciales y que se constituye en un obstáculo casi insalvable para la promoción de nuevos artistas. Los medios reciben los discos de los artistas, pero si no reciben un pago para su promoción, nunca los programan y los discos compactos se quedan en los escritorios, envueltos en el plástico original, sin ser destaparlos siquiera.

Es claro que ningún medio local o comunitario acepta que tenga esta práctica, sin embargo los artistas locales se escuchan poco, salvo en las emisoras indígenas, y las denuncias están ahí, aunque no lo hacen públicamente porque consideran que terminarán completamente bloqueados. En varios medios locales y comunitarios, sólo se llegan a programar los artistas locales cuando ya han sido legitimados por otros medios, generalmente comerciales.

- Escaso reconocimiento y valoración del otro, y poca tolerancia frente a las ideas ajenas

La mirada egocéntrica lleva generalmente a una sobrevaloración de lo propio y subsecuentemente a la poca valoración, escaso reconocimiento e incluso irrespeto y descalificación de las ideas, creencias, prácticas y construcciones simbólicas de los demás.

Este hecho lleva a la continua competencia, a un alto nivel de individualismo y la conformación de círculos de muy cerrados, con la subsiguiente imposibilidad de trabajar en equipo, de sumar experiencias, compartir recursos para tener medios de comunicación más fuertes y desde luego a procesos de exclusión, invisibilización de los más débiles en términos de recursos, capacidad organizativa, gestión o representación política, reproduciendo el esquema de los medios comerciales.

El uso del adjetivo “empírico” para referirse a quienes ejercen un oficio que han aprendido mediante su ejercicio práctico, se convierte en un peyorativo que descalifica, desconoce y pone en duda el valor de los saberes, la experiencia, el trabajo y los logros de esa persona o equipo de trabajo. Este término está presente en la academia y en el lenguaje cotidiano de quienes acceden a un título o incluso de quienes simplemente asisten a un curso, un taller o un diplomado, y se suele utilizar para referirse a los otros y con ello se generar procesos de distinción y señalamiento.

Por otro lado, los procesos de fragmentación son tan grandes, la tolerancia frente a las ideas ajenas es tan baja, las afiliaciones políticas tan evidentes y los

discursos que se generan de tanta polaridad al punto que no es posible que equipos enfrentados convivan en un mismo medio.

Un caso particularmente significativo se presentada en Piendamó donde existe una pugna permanente entre dos programas “Piendanotas” y “Contacto tv”. Sus emisiones daban cuenta de dos visiones completamente opuestas del municipio y su administración, para unos la administración municipal es corrupta, el municipio es un desastre y tiene innumerables problemas por resolver que sólo son atendidos cuando ese medio los denuncia; para el otro programa la administración municipal es ejemplar, realiza las obras que demanda la comunidad y está al servicio de ella.

En este enfrentamiento de carácter político y económico, se disputan la interpretación que se construye sobre la gestión de la administración local, el posicionamiento político con fines electorales de Luis Gabriel Chica, el reconocimiento del público y la escasa pauta comercial.

Estos dos programas coexistieron en el municipio a pesar su rivalidad durante varios años, cuando existían dos empresas de cable en el municipio de Piendamó y cada programa estaba afiliado a uno de ellas y constituía el núcleo de su programación local. En ese tiempo, producían una edición semanal del programa y se emitía en diferentes horarios, muchas veces durante la semana. Cuando se cerraron estas empresas y se decidió tener un solo canal de televisión en el municipio y este medio quedó bajo el liderazgo de Ángel Ledesma, director también de la emisora comunitaria, se dio la pugna por los horarios y los enfrentamientos se agudizaron. Finalmente el más débil, “contacto tv”, terminó saliendo del aire, denunciando manejos indebidos en los medios, desvíos de los recursos que se consiguen para su gestión y ayudado por la comunidad que lo apoya denuncia las prácticas monopólicas en los medios locales y comunitarios.

En estos procesos de fragmentación, escaso reconocimiento y poca tolerancia, cada grupo social, político, ideológico, aspira a poseer su propio medio de comunicación para expresarse, difundir sus propios discursos y con ellos su propia verdad, excluyendo o ignorando la visión de mundo de los demás. Lo cual está implícitamente permitido por la legislación actual.

El señor Edilberto Tintinago (2007), indígena Yanacona, Gobernador del resguardo el Oso, y miembro de la Asociación indígena del Cauca dice que como Asociación tienen participación y acceso a la emisora de La sierra cuando la necesiten. Pero considera que la comunidad Yanacona no necesita tener un espacio permanente en la emisora, porque ellos tienen su propia estación radial, Caquiona Estéreo, en el municipio de Almaguer.

- La propiedad del medio

La propiedad del medio es quizá el obstáculo más significativo y que más incidencia tiene en los procesos participativos.

Quién es el propietario de los medios comunitarios? Se diría que la comunidad. Sin embargo la ley establece que las licencias se entregan a comunidades organizadas.

Cuando en una comunidad se asigna una licencia y esta la obtiene una comunidad organizada, por ejemplo, una comunidad religiosa, generalmente cristiana, el medio es para su uso exclusivo y para el proselitismo religioso. Excluyendo las otras opciones religiosas y los demás sectores de la comunidad, que realmente se queda sin posibilidades de tener un medio de comunicación más plural y al servicio de la comunidad.

Una situación semejante se da con las emisoras indígenas, que si bien cumplen un papel trascendental, tienen un trabajo social y organizativo muy significativo al interior de sus comunidades, cuando son el único medio de comunicación en un municipio, como es el caso de Morales, se convierten en excluyentes y así lo entienden los ciudadanos.

La emisora atiende las necesidades de las comunidades indígenas pero la población campesina mestiza, que es mayoritaria, pero menos organizada, no se sienten representados, ni tienen acceso a ella, por lo cual sienten que no son tenidos en cuenta y que son excluidos. El medio de comunicación invade su espacio vital, porque es omnipresente en el municipio, pero no los toma en cuenta. Se trata de procesos de discriminación donde las comunidades indígenas antes señaladas, discriminadas y excluidas, son ahora quienes excluyen.

Cuando los medios de comunicación están asociados de alguna manera a las administraciones locales o a sus instituciones, la dirección del medio adquiere un carácter burocrático, de cuota política. El director de ese medio se mueve al vaivén de la política y con él sus colaboradores y las políticas de comunicación del medio. Es el caso del canal 29 de Popayán, FE TV. Cuando cambia la administración municipal, cambian los directivos de Emtel (Empresa de telecomunicaciones de Popayán) y también las de la Fundación Emtel, propietaria del canal. El medio está más al servicio de los intereses de la administración de turno que de la comunidad.

Con mucha frecuencia los directores salientes de este tipo de medios asociados a los poderes locales, son unos de sus mayores críticos. Conocen plenamente las normas y lo que se espera de ellos, y aunque en su periodo de mandato no lograron acercar el medio a la comunidad, critican las prácticas clientelistas en la adjudicación de espacios y en el manejo de la información de quienes les sucedieron en el cargo.

- Forma de ver su trabajo

Los directivos, productores y locutores de los medios locales y comunitarios difícilmente se asumen como parte de un proceso comunitario, casi todos

consideran que ésta es una etapa transitoria en su vida, ya que desean llegar pertenecer o poseer un medio de comunicación comercial propio. Con lo cual convierten al medio de comunicación local y comunitario en una copia de los medios comerciales y en su espacio de aprendizaje, lo que es fácilmente verificable en las emisoras de radio, donde los locutores asumen los discursos, las estéticas, las formas narrativas, los estilos y los contenidos de este tipo de estaciones.

En el municipio de Rosas, la emisora Rosas Estéreo 88.4", cambió su nombre a "Tu latina Rosas Estéreo", cuando ingresó una nueva administración y con el fin de diferenciar su proceso del anterior. Según su director Alexander Guerrero (2007), se agregó la expresión "tu latina" "para buscarle un nombre más comercial". Rigoberto Muñoz (2007), locutor de la emisora, dice que con ese nombre "buscaban darle a esta emisora una énfasis juvenil como "La mega", por ello la nombraron así, para hacer énfasis en que se trata de "música latina", que es efectivamente la que domina su programación.

El control-locutor de muchas emisoras, con frecuencia se ve a sí mismo como DJ (Disc jockey) que tiene la función de seleccionar, reproducir, mezclar y anunciar la música, decir la hora con alguna regularidad, leer publicidad y animar a una audiencia, interactuar con ella para complacerla programando sus solicitudes musicales y facilitando el envío de saludos, felicitaciones y mensajes de amor al aire. "La mega", "Oxígeno", "Tropicana", "la x", "la z", los "40 principales", entre otras, todas ellas emisoras comerciales de Popayán y de Cali son los referentes que condicionan y modelan su visión de los medios y su forma trabajo.

Pareciera entonces que si bien se tiene una emisora comunitaria, el deseo real es una emisora comercial. Esta ruptura y falta de afinidad entre las expectativas e intereses personales y el carácter del medio de comunicación, es un obstáculo fundamental para que estos puedan alcanzar sus objetivos y cumplir plenamente su función comunitaria. Falta compromiso, sentido pertenencia y que quienes lideren estos procesos hagan de la comunicación comunitaria una forma de vida.

- Dependencia de la tecnología

Con mucha frecuencia los medios surgen del interés de una persona, como ya se expresó previamente. Hay quienes se interesan por procesos comunicacional, por hablar en la radio o figurar en la pantalla de televisión y quienes se interesan por lo técnico, de ahí que existan medios de comunicación donde se le asigna un valor muy importante a "los fierros", los equipos.

La emisora "Tu latina Rosas Estéreo", es dirigida Alexander Guerrero, un ingeniero electrónico, cuya principal afición es la radio difusión. Desde muy pequeño, en la escuela, se interesó por la radio y empezó a construir transmisores muy artesanalmente, así creó una emisora escolar con un transmisor artesanal construido a partir de un micrófono inalámbrico. Hoy que ya es profesional, ha construido técnicamente transmisores de mayor potencia, y uno de sus intereses

está centrado en mantener una señal de calidad en el aire y en todos los dispositivos técnicos que puede incorporar en este proceso, de tal manera que la emisora que dirige fácilmente se programa para una toda la semana en un computador, ahí está la música, las menciones comerciales e incluso la hora está perfectamente sincronizada. En una de las visitas a este medio, circunstancialmente no había un micrófono frente al control-locutor, y se dijo que este no era necesario, que todo lo que se emitía en la emisora estaba ya en el computador ,Foto 12).

Esta creencia en que la tecnología lo puede todo, disminuye la necesidad de personas en el medio de comunicación, ya que sólo se necesitan para los pregrabados y la programación del computador. Es claro que mantiene una señal al aire pero el servicio social es limitado. El principal problema detectado para ellos con esta manera particular de trabajar, son los cortes en el fluido eléctrico, que sacan del aire la señal y obligan a sincronizar nuevamente el computador para que pueda dar la hora puntualmente.

Este modelo de trabajo genera muchas críticas y su efectividad como mecanismo rápido de información ciudadana es cuestionado con frecuencia. En los días de mercado, compiten diversos sonidos por la atención de los ciudadanos, por un lado está la programación musical de la emisora amplificada en múltiples establecimientos públicos, y por otro diversos tipos de megáfonos, entre los que se destaca un vehículo, debidamente equipado como una emisora ambulante, que circula por el pueblo dando la información noticiosa, servicios sociales y comunicados que la emisora no transmite en directo. La iglesia también tiene su propio altoparlante, que es activado en situaciones de emergencia o para dar una información puntual. Si bien el alto parlante es un medio limitado, en ocasiones es más eficiente comunicativamente que la emisora.

Luis Hernando Rueda (Foto 09), uno de los gestores de la emisora Rosas Estéreo, es quien se dedica al perifoneo en su automóvil y es el corresponsal de radio súper en Rosas. El se manifiesta profundamente desilusionado con el proceso actual de la emisora, ya que considera que no tiene programación, todos los anuncios están pregrabados y programados en el computador, no hay participación de la ciudadanía y está de espaldas a la comunidad, como ejemplo de ello manifiesta que la emisora no transmite el evento más importante del municipio, el encuentro de juglares “Rosas le canta a Colombia” que convocó a muchos artistas de la región y del país, y fue transmitido por varias emisoras del departamento. (Rueda en Osorio, 2009)

- Falta de recursos económicos

Los medios locales y comunitarios casi por regla general nacieron pobres y esa circunstancia ha limitado sus posibilidades de desarrollo y sus procesos comunicacional.

La falta de recursos económicos es uno de los principales obstáculos identificados por los directivos de los medios, según su opinión esto les imposibilita tener personal calificado ya que difícilmente se puede trabajar con voluntarios todo el tiempo, dificulta la actualización tecnológica y la adquisición de equipos suficientes para las transmisiones y la realización de productos con una importante factura técnica, limita la movilidad imposibilitando la visita a las comunidades de su área de cobertura y con ello su capacidad de acción y sobre todo las posibilidades reales de la gente de las poblaciones distantes participe. Es más económico programar música que realizar transmisiones en vivo.

Consideran adicionalmente que la legislación vigente no les da las garantías suficientes, los ahoga económicamente y no les permite construir su viabilidad financiera.

- El carácter del medio.

Hay personas vinculadas a los medios de comunicación quienes consideran que el mismo carácter comunitario es un obstáculo para el trabajo, por cuanto su comercialización es muy limitada y no es posible hacer proselitismo, por lo que consideran que están en clara desventaja frente a otros medios de comunicación. Por esta razón se prefiere participar en medios comerciales que tienen otras prácticas y otra legislación y les permite captar recursos económicos provenientes de la publicidad política, en tiempo electorales, es valorada como una “temporada alta” en el ejercicio informativo.

Luis Hernando Rueda, manifiesta que su deseo es contar con una emisora comercial, privada, para afiliarla a radio súper. Su motivación radica en “que nosotros podamos hacer campaña política, pero política sana. Porque la emisora comunitaria no puede hacer campaña política a favor de ningún candidato”.

- No hay estrategias para fomentar la inclusión y la participación en el medio de comunicación

Si bien los medios son comunitarios, de acuerdo con su licencia y sus discursos, sus directivos y la comunidad en general no han diseñado e implementado estrategias que permitan una mayor inclusión y participación de los ciudadanos, si bien la invitación a participar se hace no se tienen claridad en torno a los mecanismos, los modos, los medios y los fines de la participación ciudadana.

- Escasa cobertura

En la medida en que muchos ciudadanos entienden la participación como consumo del medio (lectura, escucha o televidencia) la escasa cobertura de algunos medios se entiende como un obstáculo para la participación.

En casi todos los municipios hay medios locales, que aunque se dice que se dice que son para todo el municipio, no alcanzan a cubrirlo totalmente ya sea por

razones técnicas, de infraestructura o de circulación. La radio por su baja potencia y la irregularidades de la topografía que impiden que la señal llegue a todas partes; la televisión porque es distribuida por cable y su infraestructura técnica sólo tiene la capacidad de cubrir los cascos urbanos y los medios impresos porque su tiraje es muy pequeño y sólo se distribuye en determinados círculos. Entonces surgen quejas según las cuales el medio lleva el nombre del municipio como “Telepatía” en el municipio de El Patía, pero sólo llega a los suscriptores del cable en la cabecera municipal de El Bordo.

Las barreras geográficas, las grandes distancias y los costos del transporte impiden también que las comunidades se acerquen, visiten, envíen información o simplemente tengan un contacto más directo con el medio de comunicación.

- Múltiples trámites y formatos

Los múltiples formatos existentes para participar en convocatorias de licencias, financiación de proyectos y demás trámites ante las instituciones del estado, contribuyen a configurar una visión mitificada de los medios, debido al uso de tecnicismos y categorías que los ciudadanos desconocen.

Esto lleva con frecuencia a que las iniciativas comunitarias se queden sólo en ideas que nunca se concreten en propuestas y por lo tanto nunca son presentadas, evaluadas, consideradas o tenidas en cuenta y a que las comunidades dependan de los expertos, sean presa de los mercaderes de la formulación de proyectos, los profesionales en la consecución de licencias de operación para su posterior venta, o a que de buena fe se avalen propuestas que no están al servicio de la comunidad.

Los mismos medios locales para adjudicar espacios, solicitan propuestas por escrito y muchas son desestimadas porque “no aplican”, en tanto que no llenan todos los formalismos solicitados, de donde surge una afirmación discutible, pero que justifica muchas exclusiones “*si no se saben ni hacer un proyecto, como van a realizar un programa*”.

- Falta de interés

Tanto los directivos de los medios de comunicación como algunos ciudadanos coinciden en identificar la falta de interés individual y colectivo como una de las principales razones para no participar de una manera más activa en los medios locales y comunitarios.

Este desinterés, si bien en algunas persona existe y está relacionado con la creciente individualización, la apatía a ciertos procesos sociales, la desconfianza hacia la política, los discursos de cambio y las instituciones del estado. En este trabajo se considera que el desinterés es aparente y es manifestación de otras cosas. La gente responde a los llamados que le hacen los medios como se ha expresado previamente, excepto en la generación de contenidos, quizá por falta

de información y formación, por el desconocimiento de las formas mediante las cuales se puede integrar y contribuir desde sus saberes y capacidades en el procesos comunicacionales de los medios, y al desconocimiento de las lógicas de producción de los medios.

- Producción mitificada de los medios

Pese a que la línea de equipos prosumer ha desmitificado en gran medida la producción mediática. En algunas comunidades persiste una visión mitificada de sus procesos de producción y circulación. Consideran que para hacer radio o televisión se requieren unas condiciones espaciales como tener una buena voz ya que muchos de los locutores aún la impostan; ser atractivos, la televisión ha enseñado que para estar frente a una cámara y llegar a las pantallas se debe tener un determinado tipo de belleza que está por encima del común de la gente; poseer una serie de habilidades comunicativas que si bien existen, son sobredimensionadas, y que se requiere una infraestructura técnica que no se posee, por lo cual muchos ciudadanos cierran las posibles participar activamente en la generación de contenidos.

Esto evidencia un desconocimiento de los principios y fines de la comunicación comunitaria y las lógicas de su producción.

- Autorrestricciones

Unida a la visión mitificada de la producción mediática se encuentran las autorrestricciones o limitaciones autoimpuestas que surgen del miedo, la inseguridad, una inconformidad con respecto a su propia voz e imagen, el temor a la crítica, al qué dirán, a quedar en ridículo y que tienen que ver de manera más específica con una incapacidad real o imaginaria de expresarse en público de manera directa o mediante el uso de tecnologías y con la sensación de no tener nada importante que decir.

- Bajos niveles de alfabetización

Los bajos niveles de alfabetización, el creciente analfabetismo funcional y el desconocimiento de los lenguajes, narrativas, estéticas y formas de producción de los medios de comunicación constituyen una barrera indudable en los procesos de participación y la construcción de Ciudadanía Mediática.

Para quien no domina los procesos de la lectura y la escritura alfabética, con frecuencia esto genera disminución en la confianza en sí mismo, dependencia de personas alfabetizadas y significa estar al margen de muchos procesos comunicacionales, de acceso al conocimiento, construcción social y sobre todo de la posibilidad de elaboración de sus propios discursos con una materialización diferente a la oralidad.

El dominio de las tecnologías de la lectura y escritura en múltiples lenguajes constituye una competencia básica para la autorrepresentación social y la inclusión en el mundo la visibilidad mediática. Quien no posea esta competencia tiende a estar excluido o por lo menos rezagado, y su participación estará orientada básicamente al consumo. Cuando más altas sean sus competencias en el dominio de estos lenguajes sus procesos comunicacionales serán más fluidos.

- Falta de formación política y estratégica

Si bien con relativa frecuencia y por diversas organizaciones se realizan talleres de formación de producción de prensa, radio y televisión, los cuales han contribuido en parte a acercar los medios a las comunidades, muchas veces estas capacitaciones se limitan a la dimensión instrumental, lo técnico, la operación y manejo de equipos que es lo más vistoso, atractivo, lo que convoca a la gente y permite montar un show en su clausura, y se dejan de lado aspectos fundamentales como la formación política y estratégica, la reflexión colectiva sobre lo que significa participar y la construcción de ciudadanía, los fines y principios de la comunicación comunitaria, las formulación de políticas para comunicación a través de los medios y los criterios para la generación de contenidos.

- El silencio es estratégico.

Varios de los municipios visitados están en zonas de conflicto, dominados por el narcotráfico, con presencia de actores armados como la guerrilla, los paramilitares y el ejército, donde cualquier gesto es interpretado como alianza con uno u otro bando, y si las comunidades no se involucran en los medios de comunicación para hablar de su realidad y permiten que estos con su programación musical actúen como cortinas de humo que distraen y permiten vivir sin estar repitiendo las presiones del entorno, es quizá porque el miedo impide hablar y más aún porque se ha aprendido que el silencio también es estratégico, que no todo es necesario, ni conveniente decirlo; que muchas veces el silencio, el ocultamiento, el bajo perfil, la poca visibilidad es una estrategia que permite para sobrevivir sin meterse en problemas y garantizar su propia seguridad.

### 2.2.3.8 De qué maneras participas en estos medios?

En las respuestas a esta pregunta varios de los participantes, manifestaron que no participa en los medios locales y comunitarios por su propia decisión o simplemente porque no encuentran espacio para hacerlo.

- “De ninguna”
- “Yo no participo de ninguna manera en estos medios”
- “No hay formas de participar, porque los locutores se apropian de los medios y no nos dejan participar”

Otros reiteraron de manera más clara como participan los ciudadanos y las respuestas se centraron nuevamente en los procesos de recepción y consumo del medio, así como en las acciones que se realizan en respuesta a los llamados de estos.

- “Oyendo la programación y algunas veces llamando a opinar o enviar servicios sociales”
- “Como televidente o como oyente”
- “Llamando y opinando”
- “Programo canciones y envío mis saludos”

Hay quienes consideran que el consumo del medio a este nivel, no es participación.

- “No participo, solo escucho”

Pero también aparecieron otras formas muy importantes de participación, como el ejercicio crítico sobre los contenidos de los medios y el dialogo social. Gracias a las cuales el consumo adquiere otro valor y les da otra dimensión a los ciudadanos. Estos términos ponen en evidencia que la audiencia es selectiva, tiene sus propios gustos, toma decisiones, es capaz de distanciarse de los contenidos que le ofrecen los medios y asumir una posición crítica frente a ellos.

- Criticándolos”
- “Siendo oyente crítico y haciendo llegar mis opiniones”.
- “... cuando hablo con mis vecinos”

Sólo unos pocos ciudadanos manifestaron su vinculación con colectivos que generan contenidos para estos medios.

- “Como miembro de un equipo de trabajo y proyecto de investigación tenemos media horita en la radio”
- “Mandando informes a la radio”

- “Haciendo junto a los locutores lectura de propaganda comercial, los reportes de sintonía y los mensajes”

### 2.2.3.9 Te gustaría participar más? Si\_\_\_ No\_\_\_ De qué manera:

La respuesta de los ciudadanos a esta pregunta, es la más contundente de todo el cuestionario y genera dudas sobre la hipótesis del desinterés de los ciudadanos por su participación en los medios. El 79% de las personas que respondieron el cuestionario manifestó que le gustaría participar más en los medios locales y comunitarios, frente a un 18% de ciudadanos que no están interesados en participar y un 3% que no sabe o no responde.

### Te gustaría participar más?

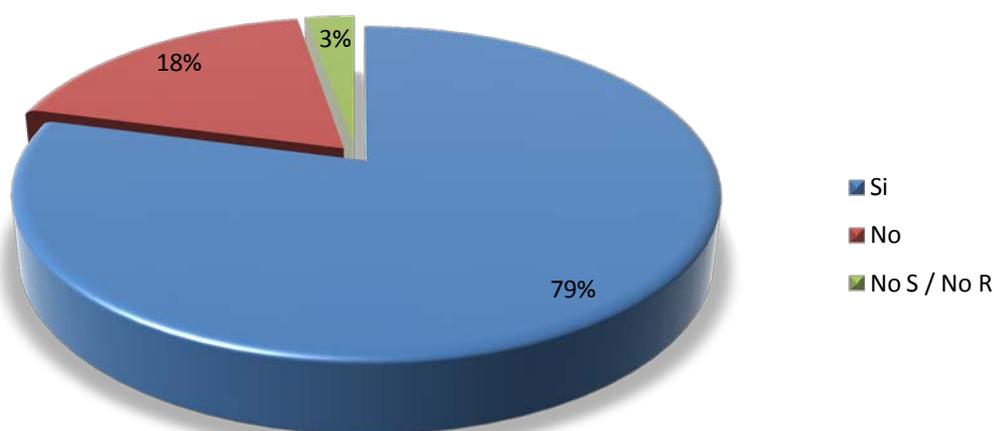


Ilustración 13 Te gustaría participar más?

Quienes manifestaron su interés en participar en los medios de comunicación, señalaron que lo harían así:

- Generando contenidos
  - “Dando a conocer por este medio todo lo que se hace en nuestra comunidad, promoviendo nuestra cultura y trabajos de nuestras organizaciones sociales”
  - A través de contenidos de interés por parte de la comunidad que estén relacionados con la parte psicológica, así como también a partir de esto abrir espacios para la participación activa de las personas”
  - “Haciendo propagandas favorables para el pueblo y mas usos para estos medios”
  - “Poniendo música indígena para fortalecer la cultura a demás programas de mitos y leyendas”
  - “Con proyectos que ayuden a seguir fortaleciendo nuestro territorio”
  - “Dialogando con las personas mayores que tiene conocimiento y muchas capacidad”

- Elaborando documentales del municipio para dar a conocer el patrimonio cultural a la niñez”
- “Donde exponga mis conocimientos y haga sentir a la gente orgullosa de su territorio”
- “Como presentador o periodista”
- “En un programa diferente”.
- Como parte de un equipo de trabajo
  - “Siendo integrante o miembro de un equipo de trabajo para un programa educativo”
- Motivando la participación de otros
  - “Llevando a los estudiantes para que hablen a cerca de los valores, la identidad y el cuidado de la naturaleza”.
- Reflexionando sobre los medios
  - “Opinando tal vez sobre la programación o sobre la producción”
- Brindando capacitación sobre los medios
  - “Socializando a la comunidad la importancia de los medios de comunicación y el acceso a ellos como una manera para mejorar la calidad de vida de los pueblos”
- Trabajando en aspectos administrativos
  - “Siendo la secretaria para la emisora”.
- Creando sus propios medios de información
  - “Pues sería importante crear nuestra propia página de la normal u otro periódico para contar lo que aquí acontece”

Entre quienes No saben o No contestaron la pregunta, es preciso destacar el siguiente punto de vista que refuerza, ideas expuestas previamente

- “No los conozco y no sabría cómo podría hacer parte”

### 2.2.3.10 Te sientes representado en los contenidos de los medios?

En la última pregunta los ciudadanos dividieron casi en partes iguales su opinión, aunque la respuesta por la opción NO fue mayoritaria. El 49% de las personas participantes manifestó que No se siente representada por los medios locales y comunitarios, el 45% manifestó que SI se siente representada y el 6% no sabe o no responde.

### Te sientes representado en los contenidos de estos medios?

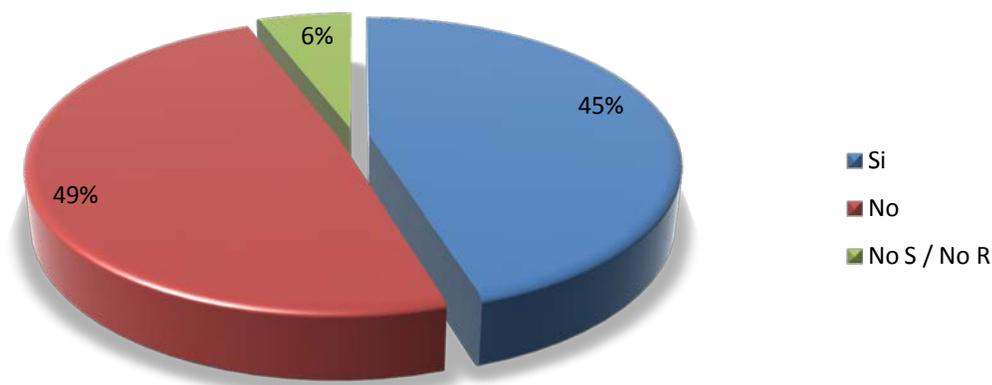


Ilustración 14 Te sientes representado

Entre los argumentos de quienes dicen que NO se sienten representados, están:

- “No, porque no tienen nada que ver conmigo”
- “No hay programación a mi gusto”
- “Las nuevas generaciones requieren de estrategias de formación acordes a la época actual, pues muchas personas buscamos en los medios de comunicación, herramientas de formación integral.
- “A pesar de que vino en la Vega, no soy de esta región así que no me afecta mucho lo que ahí pase”
- “Porque no corresponde a mi realidad”
- “Porque los medios que existen es como si fueran privados, cobran por todo”
- “No porque no responden a la necesidades de la comunidad”
- “A pesar de ser canales regionales realmente no muestran la amplitud y cobertura que se debe de prestar a todo el municipio.
- “No participamos mucho en los medios”

Quienes manifestaron que SI se sienten representados, argumentaron:

- “Tienen contenidos que lo hacen reflexionar y emocionarse, y uno se siente muy identificado, esto en el caso de la Televisión.”

- “Sé que las personas que lo realizan son personas que les gusta y que quieren mostrar positivamente a la localidad”
- “Tengo la posibilidad de expresar lo que siento y lo que quiere la institución que represento”
- “Habla de identidad territorial y también a cerca de nuestras costumbres y cultura”
- “Solo hablan de cosas locales y de nuestra cultura”

Es de señalar que la mayoría de personas que manifestaron que se sienten representadas en los medios corresponden a ciudadanos pertenecientes a las comunidades indígenas.

## **CAPÍTULO III**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 3.1 CONCLUSIONES

Para cerrar este trabajo, en este capítulo se presentan a continuación las conclusiones y recomendaciones derivadas de esta investigación. En primera instancia se desarrollarán aquellas conclusiones que se corresponden con los objetivos específicos propuestos, iniciando por la resignificación del concepto de Ciudadanía mediática, para después abordar las formas de participación y los obstáculos a la participación en los medios locales y comunitarios del departamento del Cauca y finalmente caracterizar los procesos de participación mediática el cauca.

En la segunda parte se presentan las recomendaciones ordenadas de acuerdo con los actores sociales a los que vayan dirigidas, pensando siempre la construcción colectiva de una verdadera ciudadanía mediática en los términos en aquí se ha entendido.

#### 3.1.1 Resignificación del concepto de Ciudadanía Mediática.

Adela Cortina (2004) en un artículo publicado en el periódico el país de España propuso una “Ciudadanía Mediática”, en la que “los ciudadanos adquieren un valor protagónico en los medios”, para ello consideraba que era preciso que se adopte una nueva ética por parte de los medios y los periodistas, que permita alcanzar la meta “de generar una opinión pública madura y responsable en esa esfera de la discusión abierta que debería ser la médula de las sociedades pluralistas”. Meta que divide en cuatro exigencias que los medios de comunicación deberían satisfacer: “aumentar la libertad de los ciudadanos, al ampliar su información”, “Convertirse en una plataforma para la libre expresión de las opiniones”, “Potenciar una opinión pública razonante” y “entretener con calidad y medir las audiencias con índices, no sólo cuantitativos, sino también cualitativos”. Igualmente la autora plantea la dificultad de su aplicación por cuanto la información es “poder” y “mercancía” y llama a que los ciudadanos enfrenten esta situación desde la constitución de ligas de consumidores.

Esta propuesta que fácilmente se comparte por cuanto encierra en sí misma buenas intenciones y pareciera ética y políticamente correcta, lamentablemente es ignorada por parte de los medios y desde la perspectiva que se desarrolla en este trabajo presenta algunos inconvenientes:

- Ubica a los medios en el centro del proceso, y les asigna tareas de formación de ciudadanía que ellos han demostrado no estar interesados en cumplir.
- Deja a los ciudadanos en una condición de subalternidad frente a los medios. Ellos serán formados por los medios y sus posibilidades de adquirir “un valor protagónico en los medios” sólo se da en la medida que estos les abran espacios o que ellos se sitúen en un espacio crítico como pueden ser las “asociaciones de consumidores”. Desde esta perspectiva los medios

son quienes siguen controlando las agendas y si se construye una “opinión pública razonante” será sobre los temas que proponen los medios.

- Al ubicar a los ciudadanos en una posición de subalternidad frente a los medios, se desconoce y en gran medida se niegan sus potencialidades de agencia, su capacidad para desarrollar un pensamiento propio y de construir una voz propia, ya que les obliga a actuar, pensar y opinar a partir del discurso de los medios, ya sea respondiendo a su propuestas o criticándolas desde las ligas de consumidores. Igualmente ignora que las necesidades comunicacionales de los ciudadanos, pueden ser otras, diferentes de las que los medios les proponen y no tienen espacio para hacerlas visibles, por lo que los ciudadanos deben desarrollar sus propias agendas.
- Le da continuidad a las miradas según las cuales a los ciudadanos se valoran como usuarios y sobre todo como “consumidores”.

Frente a esta posición dominante de los medios y subalterna de los ciudadanos, en este trabajo se ha propuesto la resignificación del concepto Ciudadanía mediática.

Por resignificación se entiende cambio de sentido, resemantización, es decir frente a una misma materialidad textual, en este caso un sintagma compuesto por dos palabras, se propone cargarlo de nuevos elementos que ayuden a pensar y dar cuenta de una situación específica. Se prefiere resignificar la expresión ciudadanía mediática que construir una nueva, por cuando en español no hay otros términos o expresión que pueda manifestar mejor la idea que aquí se propone.

Al iniciar el proceso de resignificación, se tiene como referencia:

- El concepto de ciudadano y de ciudadanía que se ha acompañado la historia de occidente y ha servido para múltiples reivindicaciones. Cada vez es un concepto ser más incluyente.
- La emergencia de diversos movimientos sociales y el reclamo de nuevos derechos relacionados con las identidades.
- Los cambios en la legislación colombiana y de varios países latinoamericanos que reconocen su diversidad, la pluralidad de voces que los configuran y que han reservado espacios en el espectro electromagnético y en las parrillas de los sistemas cerrados de cable para señales locales donde las comunidades puedan gestionar sus propios procesos comunicacionales.

- Los desarrollos tecnológicos de la era digital, que han democratizado el acceso de los ciudadanos y las comunidades a los recursos tecnológicos gracias a la disminución en sus precios, su operación intuitiva, y la popularización de las líneas prosumer y semiprofesionales.
- El concepto prosumer que da cuenta de la transformación de quienes tradicionalmente estaban en la posición de consumidores y que hoy tienen la potencialidad de ser productores de contenidos.
- Gran parte del legado de los estudios de comunicación en América Latina que han propendido por una comunicación horizontal, autogestionada, liberadora, emancipadora; que han considerado siempre como algo indispensable la participación de los ciudadanos en los medios, que obliga a tener un pensamiento situado e incluir las condiciones del contexto para pensar cualquier proceso de transformación, que ha luchado por la democratización de los medios y que ha hecho del reclamo por el derecho a la comunicación una forma de exigencia por el respecto, la dignidad y la existencia social de todos los ciudadanos y comunidades.

En este trabajo, al resignificar el concepto de “Ciudadanía mediática” se reconoce:

- A la comunicación como un eje fundamental para la vida en sociedad y la construcción colectiva, se entiende como es un proceso asimétrico de producción, circulación, negociación y reconfiguración permanente de sentidos, donde los interlocutores se mueven por intereses que no siempre se hacen explícitos.
- Al ciudadano en los términos que lo propone José Bernardo Toro (2001) “una persona capaz, en cooperación con otros, de crear o transformar el orden social que ella misma quiere vivir, cumplir y proteger, para la dignidad de todos”.
- A los ciudadanos y a las comunidades con diversas necesidades comunicacionales y con la capacidad de agencia para buscar y construir una respuesta a esas necesidades desde su propia visión de mundo.
- Que en la expresión Ciudadanía mediática, “ciudadanía” es el sujeto y por tanto se ubica a los ciudadanos como centro del proceso comunicacional y “mediática” es lo adjetivo, por lo que los medios se valoran como un recurso estratégico para el accionar de los ciudadanos.
- Se considera que el espacio natural para el accionar de los ciudadanos son los medios locales y comunitarios e internet.

De tal manera que la Ciudadanía Mediática que aquí se propone se entiende como:

**Un proceso que en su origen puede ser inducido, pero que necesariamente cuenta con la participación decidida de ciudadanos que se reconocen como una comunidad política, que tienen la voluntad de hacerse visibles, ejercen su derecho a la comunicación y desarrollan parte de sus prácticas ciudadanas en el espacio público de los medios de comunicación mediante su participación activa en ellos, no sólo en los procesos de recepción y consumo, sino esencialmente generando contenidos (discursos) sobre sí mismos y en algunos casos sobre los demás, contenidos que puedan circular y competir en el espacio público mediático, y con ello luchan por su representación, visibilización, reconocimiento, fortalecimiento y existencia social en términos de lo que consideran justo, bueno y deseable en el marco de sus condiciones de vida.**

El ejercicio de la Ciudadanía Mediática demanda del ciudadano el desarrollo de una serie de competencias comunicativas básicas relacionadas con la lectura y escritura en múltiples sistemas de codificación. De esta manera el ciudadano podrá leer de manera crítica los diferentes discursos que circulan en los medios y a vez podrá generar sus propios contenidos y con ellos gestionar su propia imagen, su identidad social y la de las comunidades a las que pertenece.

Para un ejercicio de la Ciudadanía Mediática, los ciudadanos deben desarrollar sus propios medios de comunicación. Ya que los medios dominantes, en su mayoría privados, responden a las lógicas del mercado, su fin es el lucro y su forma de actuar el entretenimiento, por lo cual los procesos de construcción de ciudadanía y de participación comunitaria no son parte de sus intereses sino como una estrategia más para captar la audiencia. Frente a esta realidad los medios locales y comunitarios e internet, son los espacios ideales para el ejercicio de la Ciudadanía Mediática.

Esta propuesta de resignificación que se hace en este trabajo del concepto de Ciudadanía mediática propuesto originalmente por Adela Cortina, busca acercarlo y hacerlo propio en los estudios de comunicación en América Latina, esto implica necesariamente retomar las agendas de la comunicación latinoamericana que se empezaron a desarrollar en los años 60, 70 y 80 que han sido parcialmente olvidadas por los estudios culturales y asigna múltiples tareas a los diversos actores sociales que entran en este proceso.

A los ciudadanos para desarrollar sus propios medios de comunicación y hacer de ellos un espacio público para el encuentro, el reconocimiento, la visibilización de las diferentes identidades especialmente las de aquellos grupos tradicionalmente excluidos; para fortalecer los procesos de construcción de ciudadanía y de tejido social, la principal riqueza de una sociedad, en términos de José Bernardo Toro (2001) y para que la comunidad pueda pensarse a sí misma y así proyectar su

futuro en procura de contribuir a su desarrollo, en los términos en que esto pueda llegar a significar individualmente para cada comunidad.

A las universidades en sus procesos de proyección social para acompañar esos procesos ciudadanos, que desde luego ya se vienen haciendo; y

A los investigadores les plantea una serie de temas que hasta ahora han sido poco abordados.

Se han estudiado, especialmente desde los estudios culturales, los ciudadanos como consumidores y como audiencias en los procesos de recepción y consumo de medios, la incorporación de los medios a la vida cotidiana, las mediaciones de la escuela y la familia en los procesos de recepción, los usos que se hacen de los medios y sus mensajes, y las formas de lectura, significación y apropiación de los mensajes mediáticos.

Ahora se propone trabajar sobre los ciudadanos como productores de contenidos, como generadores de discursos, como ciudadanos mediáticos, que hacen uso de los medios de comunicación para su propia autorrepresentación, gestión de su propia imagen y existencia social en los medios. En ese sentido es fundamental conocer:

- Sus procesos de participación e inclusión en los medios,
- Las formas apropiación de los medios, sus procesos tecnológicos, su lenguaje y su estética,
- Las temáticas que abordan,
- Las formas de autorrepresentación individual y colectiva. Los usos de la primera persona del singular y del plural en la producción de contenidos mediáticos,
- Los procesos de gestión de una imagen propia y construcción de una identidad social en los medios de comunicación,
- La configuración de la mirada, cómo los ciudadanos o los grupos subalternos, se miran a sí mismos y miran el mundo desde su propia perspectiva.
- La influencia de los discursos creados los ciudadanos o los grupos subalternos en la percepción que tienen sobre sí mismos, su comunidad, su autoestima, entre muchos otros.

Este trabajo constituye un ejercicio de acercamiento al primer ítem.

Estas tareas para estos diferentes actores sociales se expresarán más ampliamente en el apartado correspondiente a las recomendaciones.

### 3.2.2. Formas de participación ciudadana en los medios locales y comunitarios del Cauca

La participación ciudadana en los medios locales y comunitarios del Cauca se caracteriza principalmente en el consumo de los medios y de esta práctica se desprenden otras formas de participación motivadas por las invitaciones que hacen los medios y en menor medida por la propia iniciativa de los ciudadanos.

El consumo, ya sea leyendo, escuchando o viendo el medio de comunicación según su carácter, es la principal forma de participación ciudadana que identifican los generadores de contenidos y la más aceptada y reconocida por la misma ciudadanía. La recepción no es un fenómeno pasivo, en él están presentes procesos de selección orientados por el gusto, genera diversas respuestas de los ciudadanos al llamado de los medios y a partir de él se generan críticas frente a los contenidos y se posibilita el diálogo social.

Ahora bien, este consumo está orientado sobre todo al entretenimiento y mantener un vínculo social. Que se relaciona con la solicitud de complacencias musicales, envío de saludos y felicitaciones, participación en rifas y concursos, la opinión sobre los temas propuestos o simplemente el disfrute del medio como una forma de compañía para pasar el tiempo. Lo cual no está muy distante de la posición de consumidores que ocupan los ciudadanos frente a los medios comerciales, los cuales están interesados básicamente en establecer el contacto con la audiencia y mantenerlo así lo que se diga no tenga mayor profundidad, trascendencia, impacto o pertinencia social.

Una segunda forma dominante de participación en los medios es la intervención activa de los ciudadanos en concursos y eventos organizados por el medio de comunicación. Con relativa frecuencia el medio organiza rifas entre su audiencia para premiar su sintonía y entrega diversos premios, boletas, pases de cortesía donados por sus patrocinadores y la gente llama y está dispuesta a hacer lo que le pidan para ganar los premios. Los medios también convocan a festivales o eventos públicos para recaudar fondos para causas sociales o invitan a trabajos comunitarios y la comunidad asiste a ellos, lo cual demuestra el impacto social del medio y su innegable poder de convocatoria.

Una tercera forma de participación de los ciudadanos es utilizar los medios para hacer convocatorias, que de acuerdo con los usos y costumbres de cada comunidad, están relacionadas con reuniones, ferias y fiestas, en las comunidades campesinas; asambleas, mingas o trabajos comunitarios, fiestas tradicionales y movilizaciones en las comunidades indígenas; festividades y ritos funerarios en las comunidades negras. Ahora bien, es de resaltar que este es un servicio en algunos medios locales y comunitarios tiene un costo que con frecuencia se transforma en una restricción para el acceso de la comunidad.

La presentación de denuncias, quejas, inconformidades es la cuarta forma de participación, lo cual permite a los ciudadanos expresarse y reclamar sus

derechos. Esta forma de participación está en la línea trazada por los medios comerciales que tradicionalmente han visto al ciudadano como un sujeto que se queja, lleno de carencias y necesidades que el estado le debe solucionar y si bien esta perspectiva es válida, importante y necesaria, también significa (sin desconocer las responsabilidades del estado) el desconocimiento de las potencialidades, saberes y capacidades de gestión de los ciudadanos para contribuir a la solución creativa de sus carencias. Esta posición define al estado como el único responsable del bienestar social y deja al ciudadano en la cómoda posición de denunciar muchas veces de manera anónima y sin asumir responsabilidades en la construcción de su propio destino y el de su comunidad. Es evidente que lo más fácil es quejarse, lo difícil es proponer soluciones y sobre todo implementarlas. Un ejercicio ciudadano basado exclusivamente en la queja, es una ciudadanía pobre y debilitada.

Esta perspectiva de la denuncia, centrada en la queja fácil, que no quiere decir sin fundamento, si bien parte de una intensión sana y loable de construir una tribuna para el pueblo, se convierte muy fácilmente en una manera de perpetuar el modelo existente, según el cual sólo quienes tienen los recursos técnicos, la habilidades comunicacionales y están en una determina posición tienen la posibilidad de hablar, de ser escuchados, de hacerse sentir, de ocupar un lugar en el espacio público mediático. Ubica al medio de comunicación y al periodista como el eje central del proceso lo que les permite construir cierto poder, erigirse como el intermediario salvador, quienes llevan la voz de los ciudadanos, "la voz de los que no tiene voz". Los demás, los ciudadanos, dependen de ellos, del espacio que les otorguen y el nivel de visibilidad que generosamente les concedan, de esta manera sus voces pueden adquirir relevancia y alcanzar un espacio en la agenda mediática o simplemente ser opacadas, invisibilizadas y desaparecer.

Una quinta manera de participación de los ciudadanos en medios locales y comunitarios es contratando anuncios comerciales. Esta es una forma de participación muy valiosa y especialmente reconocida por quienes trabajan en los medios, ya que por un lado los comerciantes ofrecen sus bienes y servicios y por el otro el medio de comunicación garantiza sus ingresos económicos y con ello su sostenimiento.

Una sexta manera de participar y la más valiosa para este trabajo, pero poco reconocida por los directivos de los medios y por los ciudadanos, es la generación de contenidos por parte de los ciudadanos que no están vinculados de manera permanente a los medios. Esta participación se manifiesta en dos variantes, primero hay quienes suministran información básica para que otros sean quienes realicen los productos comunicacionales y segundo la producción directa de los contenidos, forma más escasa de participación pero más significativa. Es preciso señalar que al mencionar ciudadanos que no están vinculados de manera permanente a los medios, se debe entender colectivos integrados por personas cuya principal actividad no es la producción mediática, sino que son ciudadanos de diferentes profesiones, oficios y actividades que individual o colectivamente

producen contenidos para los medios y de esta manera visibilizan algunas de sus prácticas identitarias.

Si bien son muy pocos los colectivos de comunicación existentes en los medios locales y comunitarios, los que existen le apuestan a una manera diferente de comunicar ya sea en radio o televisión. Esto se hace evidente en los recursos estéticos que utilizan, incorporan músicas, ambientes, voces diferentes a los que circulan cotidianamente en los medios, pero donde se marca la diferencia fundamental es en los temas y problemáticas que se abordan, los actores sociales que se visibilizan y asumen roles protagónicos, las experiencias que adquieren importancia, los saberes que se ponen de relieve, las posiciones que se presentan y los criterios con los cuales se informa. Estos colectivos logran visibilizar diversos aspectos de la pluralidad local, ponen en escena sus identidades logrando que los medios adquieran otras texturas, que evidencian el color y el sabor de lo local, permitiendo que por momentos los medios locales y comunitarios hagan visible la diversidad que caracteriza el Cauca.

Estos colectivos abordan temas de salud, medio ambiente, folklore es el caso de los programas institucionales de los Servicios de Salud, la Umata o la casa de la cultura. Hay otros colectivos que crean comunidades a partir de géneros musicales como el rock, el heavy metal, el ska o manifestaciones como el anime, contribuyendo a la comprensión, valoración y disfrute de estos productos culturales.

Hay colectivos organizados alrededor de una personalidad, como el liderado por el Sacerdote de La Sierra, Jorge Alírio Méndez quien busca direccionar la sociedad erigiéndose no sólo como guía espiritual sino político.

Otros colectivos expresan sus necesidades como grupo social y trascienden la denuncia para plantear soluciones y sobre todo socializan los procesos de gestión que adelantan para el mejoramiento de sus condiciones de vida, es el caso de las personas en condiciones de discapacidad que producen radio en Piendamó y Morales.

Hay quienes fijan posiciones como gremio y los medios les brindan la posibilidad de mantener informados a todos sus afiliados sobre los acontecimientos que les afectan y las posiciones que se asumen frente a ello, es el caso de Asociación de Institutores y Trabajadores de la Educación del Cauca, ASOINCA, entre otros.

Adicionalmente hay otros colectivos de trabajo que buscan un fin comercial y particular por ello alquilan espacios en los medios locales y comunitarios para hacer proselitismo religioso, promover medicinas alternativas o los servicios de brujos y videntes.

Cabe señalar que en el medio de comunicación donde existen más colectivos de trabajo para la generación de contenidos en el Cauca, es en la Emisora 104.1 Unicauca Estéreo, emisora de servicio público de la Universidad del Cauca dónde

docentes, estudiantes y administrativos generan todo tipo de contenidos, predomina como género el magazín y es un espacio para la visibilización especialmente de las identidades juveniles.

### 3.2.3 Obstáculos para la participación ciudadana en los medios locales y comunitarios del Cauca

Son varios los obstáculos que limitan una participación más activa de los ciudadanos en los medios locales y comunitarios del Cauca, sobre todo en lo que se refiere a la participación para la generación de contenidos y con ello al verdadero ejercicio de la Ciudadanía Mediática.

Estos obstáculos pueden presentarse en dos grandes grupos: Restricciones que provienen de los medios y sus directivos y las autorrestricciones de los ciudadanos.

En el primer caso, las restricciones generadas por los medios y particularmente por sus directivos, tienen que ver con sus prácticas cotidianas que los acercan más a los medios comerciales que a su propia naturaleza de medios locales y comunitarios. Estas prácticas están relacionadas con la competencia que tienen con los otros medios por el tiempo y la atención de las audiencias por lo que “sólo programan éxitos”, cobran por los mensajes que emiten, son muchos los requisitos que imponen para adjudicar espacios, adicionalmente hay un escaso reconocimiento y valoración del trabajo de los otros, poca tolerancia frente a las ideas ajenas y el medio constituye un centro de poder para quienes los dirigen que no se están dispuestos a compartir.

En el caso de las autorrestricciones, reales o imaginarias de los ciudadanos, estas tienen que ver con una visión mitificada de la producción mediática, los bajos niveles de alfabetización, desconocimiento del lenguaje y las lógicas de producción de los diferentes medios, el miedo a la exposición pública y el temor de expresar lo que se piensa.

Los actuales medios parecen no tener la capacidad para contener y dar espacio a la diversidad cultural de la región. La pluralidad social evidente en la diversidad de prácticas, sonidos, colores, texturas, imaginarios, visiones de mundo de los ciudadanos del departamento no están representadas, ni encuentran un espacio en esos medios, se escuchan muy pocas voces en ellos, al punto de que es posible afirmar que cada medio tiene un discurso monológico. Un algunos casos los medios actúan como elemento distractor que oculta el peso dramático y conflictivo de la realidad social.

Esta situación de poco compromiso y participación comunitaria parece tender a mantenerse así indefinidamente, los obstáculos para la participación parecieran insalvables en tanto que están tan naturalizados que no constituyen un factor de preocupación para la comunidad, no se consideran problemáticos, por lo tanto no

se piensa en ellos, no constituyen un problema y por lo tanto no se buscan soluciones.

Los directivos de los medios de comunicación se han quedado cortos en los procesos de provocar e incentivar una mayor participación ciudadana que contribuya a la creación de medios de comunicación fuertes, plurales, incluyentes, que den cabida a las diversas expresiones del municipio. Se han conformado con informar y en algunos casos a hacer consultas o solicitar recomendaciones de los ciudadanos, pero no se han diseñado e implementado estrategias en procura de una mayor y más efectiva participación de la ciudadanía, que se traduzca en procesos de gestión y empoderamiento de la comunidad.

Esta situación se mantiene así ya sea por conveniencia o desconocimiento de los directivos de los medios de comunicación. Por conveniencia, para mantener y ejercer el poder que su comunidad les ha delegado o que con mayor frecuencia ellos han asumido por que son quienes tienen las competencias comunicacionales básicas para operar los medios, por lo tanto evitan o limitan una participación más comprometida de los ciudadanos, de esta manera tienen una mayor libertad de actuación y pueden operar el medio de acuerdo con sus gustos, necesidades e intereses. Por desconocimiento, por cuanto no saben cómo gestionar una mayor participación, y por lo tanto no se diseñan estrategias, ni se definen medios, modos y fines para hacerlo.

Por su parte, los ciudadanos parecen cómodos con esta situación, los medios locales y comunitarios les brindan unos servicios básicos que para ellos parecen ser suficientes, aunque no se sientan representados plenamente.

#### 3.2.4 Conclusiones generales.

Aunque la mayoría de personas consultadas para este trabajo manifiesta que los medios de comunicación locales y comunitarios del Cauca son participativos, llama la atención la significativa distancia que existe entre el concepto de participación que tienen las comunidades y las prácticas con las que efectivamente se participa en los medios y las motivaciones que tienen para esa participación.

El concepto de participación que manejan las personas vinculadas a los medios locales y comunitarios, y los ciudadanos en general está relacionado con hacer parte de algo, integrarse, colaborar, estar informado, compartir, opinar, tener la capacidad de decidir, de movilizarse y trabajar colectivamente por un propósito común, e incluso a la participación se le asocia con el poder, como algo que puede ejercer una comunidad.

En la práctica la participación ciudadana se da inicialmente de hecho. Sólo porque existe un medio de comunicación en el municipio los ciudadanos se sienten partícipes de él. Se dice que es de todos y está abierto a la participación de todos. Aunque en la práctica esto no sea así.

Ahora bien, para caracterizar los procesos de ciudadanía mediática en los medios locales y comunitarios del departamento del Cauca es preciso entender que hay dos grandes grupos de medios que pueden ser entendidos como locales y comunitarios, los cuales presentan unas características diferenciadoras muy notables. Por un lado están los medios de comunicación de las comunidades campesinas mestizas y negras y por otro lado están los medios de las comunidades indígenas.

En los primeros los procesos de ciudadanía mediática son incipientes, por cuanto los niveles de participación son muy limitados. La participación ciudadana se da a nivel del consumo, este es espontáneo y voluntario. Los ciudadanos se informan de los procesos que desarrolla su medio de comunicación y responden positivamente a sus llamados, pero es muy limitada su incidencia en la generación de contenidos y menos aún en los procesos de toma de decisiones.

En estos medios pese a que sus documentos de legalización hablan de que pertenecen a comunidades organizadas, en la práctica son medios dirigidos y/o gestionados por unas pocas personas y en muchos casos por una sola persona, quien toma las decisiones atendiendo a sus posibilidades de acción, sus conocimientos, los recursos que posee o los intereses a los que sirve. .

Son muy pocos los espacios que los medios locales brindan para el desarrollo de iniciativas comunitarias y sobre todo para la gestión de contenidos propios que contribuyan a los procesos de autorrepresentación.

Los colectivos de trabajo integrados por ciudadanos que no tienen como actividad principal la producción mediática son los que realmente le otorgan el color local a los medios locales y comunitarios, al introducir temáticas particulares sobre la vida de la comunidad a la que pertenecen.

Los ciudadanos participan muy poco de elementos claves que tienen que ver con la gestión, propiedad, administración, operación, programación, financiación, proyección y evaluación de los medios de comunicación locales y comunitarios. Estos elementos son trascendentales por cuando hacen parte del trabajo de una comunidad empoderada.

Igualmente llama la atención que entre las motivaciones de la comunidad para participar no esté el bien común, la construcción colectiva, la búsqueda –como ciudadanos comprometidos-, de soluciones a los problemas que les afectan.

En el Departamento del Cauca los ciudadanos de las comunidades mestizas y negras distan mucho de ejercer realmente una Ciudadanía Mediática. Los medios, si bien prestan muchos servicios a la comunidad, no han desarrollado las estrategias suficientes y efectivas para que las comunidades se empoderen de sus procesos comunicacionales. Estos medios están manos de unos pocos que

repiten en gran medida los esquemas, contenidos y prácticas de los medios comerciales.

A diferencia de lo anterior, las comunidades indígenas demuestran un alto grado de empoderamiento con respecto a sus medios de comunicación.

Las comunidades indígenas han logrado hacer del ejercicio comunicacional a través de sus medios propios, un elemento estratégico al integrar los medios y asignarles unas funciones claras en sus planes de vida, sus luchas por la reivindicación de sus derechos sociales y culturales, sus procesos de resistencia y de fortalecimiento de su identidad.

Si bien hay un equipo de personas responsables de la producción mediática, su trabajo siempre está subordinado a las decisiones tomadas en las asambleas, máxima instancia de decisión en las comunidades indígenas. Frente a los protagonismos individuales y pérdida de visión colectiva que pueden surgir como en cualquier otra organización, estas comunidades han diseñado mecanismos de control social que les permiten mantener la autoridad en la decisión colectiva. Quienes ejercen algún tipo de poder, lo ejercen obedeciendo, de acuerdo con su cosmovisión.

Los medios indígenas, en su mayoría, son un ejemplo que se acerca mucho a un verdadero ejercicio de la ciudadanía mediática, lo cual es evidente en sus contenidos diarios, los eventos que cubren, la música que emiten, las voces que se escuchan en ellos, los anuncios promocionales que producen y los servicios comerciales que ofrecen. Estos contenidos hablan de su vida cotidiana, sus valores, sus prácticas, sus tradiciones, en ellos se hacen visibles sus luchas, son medios que generan cohesión entre los comuneros, los mantiene informados, contribuye a su formación y los moviliza.

El manejo que las comunidades indígenas hacen de sus medios de comunicación es producto de su madurez organizativa, de las luchas reivindicativas de varias décadas, de su reflexión continua sobre sus condiciones de vida, la visión prospectiva que tienen de sus comunidades y el papel específico que le han asignado a los medios de comunicación.

### 3.1 RECOMENDACIONES

Los medios locales y comunitarios existentes hoy son producto de las luchas de décadas por la democratización de los medios de comunicación, los desarrollos de las tecnologías de la información y comunicación, y en Colombia de las conquistas de la constitución del 1991. Estos medios constituyen un recurso que posee la comunidad para su autorreconocimiento, valoración, fortalecimiento y desarrollo, pero esto sólo es posible con el empoderamiento de las comunidades. Para ello, se presentan una serie de recomendaciones dirigidas a diversos actores sociales que participan o pueden participar de este proceso.

#### 3.2.1 A los ciudadanos

- Empoderarse de los medios.
- Desmitificar los medios de comunicación. Es preciso conocerlos, aprender sus lenguajes, entender sus lógicas de producción, comprender los procesos comunicacionales mediáticos y explorar sus potencialidades expresivas y sociales.
- Conocer experiencias significativas de otras comunidades con el uso de los medios locales y los procesos sociales acompañados o potenciados por ellos.
- Reflexionar sobre el papel que cumplen actualmente los medios de comunicación y el que deberían cumplir como recurso estratégico en procesos de formación de ciudadanía, reconocimiento, valoración, fortalecimiento y desarrollo local.
- Definir con claridad las responsabilidades de los medios para con la comunidad y las responsabilidades de la comunidad para con los medios.

#### 3.2.2 Las instituciones educativas (Colegios)

Es preciso que desde las instituciones educativas se promueva el uso de los medios de comunicación mediante su integración en los procesos de enseñanza-aprendizaje, de tal manera que se potencie su consumo crítico y la generación de contenidos propios y pertinentes para el medio social en que circularán.

Esta iniciativa es posible implementarla desde las áreas de lenguaje y competencias ciudadanas, en las cuales el desarrollo de competencias comunicacionales, el análisis de los medios de comunicación y otros sistemas simbólicos; el reconocimiento del otro, la capacidad de resolver las diferencias

mediante el diálogo y el desarrollo de prácticas para la convivencia y la paz hacen parte de sus objetivos de formación.

Los medios escolares: el periódico, la emisora, el canal de televisión, constituyen un escenario para ejercicios prácticos de las áreas de lenguaje y competencias ciudadanas. Desde estas áreas pueden generarse alianzas con los medios locales y comunitarios para la gestión y desarrollo de proyectos de capacitación, la generación de contenidos, la realización de productos conjuntos, la cobertura de eventos, las practicas de los estudiantes, entre otros.

### 3.2.3 Las Universidades

Las Universidades de la región a través de sus programas de Comunicación Social, Ciencia Política, Etnoeducación y otros pueden acompañar los procesos comunitarios y de los medios locales, para ello es preciso:

- Promover espacios para los procesos de reflexión sobre los usos y potencialidades de los medios locales y comunitarios,
- Realizar investigaciones sobre los medios locales y comunitarios, sus procesos comunicacionales y comunitarios, sus formas organizativas, sus estéticas y sus contenidos, sobre la agenda temática propuesta en desarrollo del concepto de ciudadanía mediática.
- Contribuir a la generación de contenidos,
- Compartir productos comunicacionales mediáticos realizados por la institución, por sus grupos de investigación o por los estudiantes,
- Asesorar el proceso de desarrollo de una política pública para el fortalecimiento de estos medios.

### 3.3.4 Para los directivos de los medios y en general quienes trabajan en los medios locales y comunitarios.

La identidad de los medios está en su programación, en las voces que circulan por ellos, en sus contenidos, en sus prácticas cotidianas, no sólo en sus documentos legales. Por ello es fundamental que se reflexione sobre el carácter de los medios y si se quieren medios comunitarios es preciso que se trabaje por la inclusión efectiva de la comunidad y que sus voces sean escuchadas.

Comprender que los ciudadanos informados, críticos, conocedores de los medios, no son una amenaza, una competencia, ni atentan contra su estabilidad laboral. Son aliados para hacer una mejor y más pertinente producción mediática. Sólo

pueden adquirir ese carácter amenazante para aquellos medios que han desnaturalizado su carácter social y no responden a las demandas ciudadanas.

Es fundamental diseñar, implementar y evaluar con la comunidad estrategias de comunicación que faciliten y promuevan la participación efectiva de los ciudadanos en los medios, definiendo con claridad las formas, medios, niveles y fines de esa participación.

Es preciso que la participación ciudadana abarque diferentes aspectos: el consumo y disfrute recreativo del medio de comunicación, la generación de contenidos, la administración, la gestión para su sostenimiento y su evaluación periódica.

Igualmente se hace necesario que los medios:

- Se preocupen menos por la competencia con los medios comerciales y centren sus objetivos en su pertinencia social.
- Flexibilicen los criterios para acceder a ellos de tal manera que no sea necesario comprometerse a realizar un programa diario o semanal para poder participar. Es preciso diseñar en la parrilla de programación espacios contenedores donde los ciudadanos sin ningún costo puedan acercarse y contar un chiste, declamar, cantar una canción, contar una anécdota, compartir sus experiencias y aprendizajes, presentar denuncias, debatir un tema, plantear soluciones, visibilizar sus prácticas cotidianas, presentar un producto local, plantear una iniciativa, entre muchas otras posibilidades. Esto como una forma para que los ciudadanos puedan ir ganando confianza, apropiándose el medio de comunicación para después participar en proyectos mayores.
- Exploren las posibilidades técnicas, narrativas, expresivas y de inclusión que permiten las herramientas de la web 2.0 y la telefonía celular para trabajar procesos de convergencia mediática y diversificar las posibilidades de inclusión de los ciudadanos.
- Establecer alianzas con diversas organizaciones, específicamente con las Instituciones Educativas, para la generación de contenidos con la participación tanto de docentes como de estudiantes.
- Establecer alianzas con Universidades de la región para adelantar procesos de acompañamiento, generar espacios de práctica para los estudiantes y

acceder a sus productos comunicacionales pertinentes para sus comunidades.

- Establecer alianzas con otros medios de comunicación para el intercambio de experiencias, productos comunicacionales, gestión de recursos y pensar en una red de medios.

### 3.2.5 A todos los actores sociales

Se sugiere trabajar conjuntamente en dos iniciativas básicas: la creación de una Red de medios locales y comunitarios, y la formulación de una política pública.

#### 3.2.5.1 Red de medios locales

Se propone crear una red de medios locales y comunitarios en la que participen diferentes generadores de contenidos y comunidades del Departamento del Cauca, en procura de favorecer su conocimiento y reconocimiento recíproco, el intercambio de experiencias, aprendizajes y productos comunicacionales para alimentar las parrillas de programación, la gestión conjunta de sus medios comunicación y la creación de un espacio público mediático donde puedan circular diferentes discursos sociales en condiciones de equidad.

Esta red de medios locales debe garantizar:

- Que disminuyan las asimetrías tradicionales en los procesos comunicacionales interculturales al interior del Departamento del Cauca.
- Procesos de diálogo y entendimiento entre las diferentes de comunidades, partiendo de un principio básico, “cuantos más elementos compartan las distintas comunidades de vida, más sencilla será la comunicación entre ellas” (Rodrigo, 1999:77).
- Que la comunicación que produce cada comunidad a partir de su visión de mundo circule y compita en igualdad de condiciones que las que producen otras comunidades.
- Que se visibilicen formas de ver el mundo, saberes tradicionales y saberes hacer que han estado excluidos o considerados como marginales y que no tienen espacios en otros medios de comunicación nacional.
- La construcción de símbolos y referentes comunes, de tal manera que se negocien significados y se abran posibilidades a la construcción conjunta de nuevas formas de ver, valorar y habitar el mundo.

- Adelantar campañas conjuntas de formación, posicionamiento y la visibilización de personajes, prácticas culturales, escenarios naturales, imágenes y sonidos que les identifiquen.
- Gestionar ante las instancias respectivas, con el apoyo y la participación de las comunidades, la academia, una política pública para el fortalecimiento de los medios locales y comunitarios.

### 3.2.5.2 Política pública

Diseño y gestión de una política pública con el objetivo de potenciar la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación locales y comunitarios, cómo una estrategia de inclusión que permita fortalecer y ampliar la democracia.

Es preciso que esta política garantice cuatro aspectos específicos.

- Inversión en infraestructura (Equipos de producción y posproducción)
- Capacitación.
- Financiación de proyectos producción mediática comunitaria.
- Circulación de los productos realizados.

Si bien los recursos tecnológicos han disminuido relativamente sus costos, es claro que para muchas comunidades estos aún no están a su alcance y que los recursos que hoy poseen en los medios locales y comunitarios son muy limitados. Dotar a estos medios de una infraestructura tecnológica sería un avance en procura de una mejor calidad de su gestión de la comunicación.

Los procesos de capacitación deben darse en dos grandes áreas: Formación en política, estratégica y comunicación, y alfabetización audiovisual.

La primera debe permitir la reflexión colectiva sobre lo qué es la política, la participación y qué significa ser una comunidad. Debe ayudar a la construcción de ciudadanía y propiciar espacios de reflexión donde la comunidad se piense a sí misma prospectivamente. Debe dar elementos sobre el sentido y las potencialidades de los medios de comunicación, los fines y principios de la comunicación comunitaria, la formulación de políticas de comunicación y los criterios para la generación de contenidos que favorezcan la inclusión, la pluralidad, el diálogo social y los procesos de desarrollo local. Se le asignen a los medios y a sus trabajadores funciones específicas que permitan apoyar el trabajo comunitario en procura de alcanzar la visión prospectiva la comunidad.

En la alfabetización audiovisual, se abordarán los diferentes lenguajes, estéticas, narrativas y lógicas de producción de cada medio de comunicación prensa, radio y televisión, internet, así como los procesos de convergencia y producción transmediática posibilitados por la digitalización. Estos tiene objetivo desmitificar la

producción mediática, fortalecer procesos de lectura crítica de medios y potenciar la generación de contenidos propios desde los ciudadanos.

Otro aspecto que la política pública debe garantizar es la financiación de proyectos para la realización de productos comunicacionales por parte de las comunidades, esta una iniciativa que pretende dinamizar la generación de contenidos pertinentes para las comunidades y deben ser adjudicados mediante convocatorias públicas.

Finalmente se debe apoyar la circulación de los productos realizados por las comunidades. Los productos resultantes pueden configurar series que alimenten la programación de los medios locales y comunitarios en diferentes municipios y de esta manera se favorece el intercambio de experiencias, el reconocimiento del otro y el trabajo colectivo.

Todas estas sugerencias presentadas a los diferentes actores sociales van encaminadas a que los medios de comunicación locales y comunitarios puedan generar un vínculo más directo con la ciudadanía, ganar el color y sabor de lo local, construir un capital social realmente significativo y aportar a los procesos de desarrollo local en términos de lo que cada comunidad considere bueno, justo y deseable para ella misma.

En este trabajo se entiende que superar los obstáculos identificados e implementar las sugerencias realizadas para que la gente se empodere de sus medios, requiere de un significativo proceso de transformación social y aún más cuando el tema de los medios no es una preocupación actual para las comunidades del Cauca y la ciudadanía mediática pareciera interesar sólo al investigador.

En el departamento del Cauca se viene de una historia en la que las comunidades rurales, campesinas, minoritarias han sido tradicionalmente excluidas, silenciadas, no tenidas en cuenta y siempre son otros los que han hablado por ellos, quienes han asumiendo su vocería y esa es la práctica que se considera natural. Decirles que hablen, es tan violento como obligarlos a que permanezcan callados. Sólo ellos, las propias comunidades podrán decidir si quieren cambiar esta realidad.

## Referencias

ACIN (2010), Tejido Comunicación y Relaciones Externas para la Verdad y la Vida. Disponible en: [http://nasaacin.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60:tejido-&catid=54:comunicacion-y-relaciones-externas&Itemid=57](http://nasaacin.org/index.php?option=com_content&view=article&id=60:tejido-&catid=54:comunicacion-y-relaciones-externas&Itemid=57)

AFACOM (1998) ¿Participación social en los medios masivo? Canales regionales y sociedades urbanas. Medellín. Colombia. Konrad –Adenauer- Stiftung. Investigación Interuniversitaria AFACOM. Corporación minuto de Dios.

AGUIRRE B, A (ed.)(1995) Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Alfaomega marcombo. Bogotá, Colombia.

ALFARO, Rosa María. ¿Participación para qué? Un enfoque político de la participación en comunicación popular. Disponible en [www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/22-07RosaAlfaro.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/22-07RosaAlfaro.pdf)

ALSINA, Miquel Rodrigo (2005). La construcción de la noticia. Nueva edición revisada y ampliada. Paidós. Comunicación 166. Barcelona.

Ávila Baray, Héctor Luis (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)

AUGE, Marc (2000). Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Gedisa editorial. Barcelona.

AUREI, Ariela (Traductora) (1991) La crisis de la participación. Perfiles liberales. Edición 23. Tomado de Nexus. 137. México

BORJA, Jordí. Ciudadanía y espacio público. Disponible en [http://www.laciudadviva.org/opencms/foro/documentos/fichas/Ciudadania\\_y\\_Espacio\\_Publico.html](http://www.laciudadviva.org/opencms/foro/documentos/fichas/Ciudadania_y_Espacio_Publico.html)

BOISIER, Sergio (2007) ¿Y si el desarrollo fuere una emergencia sistémica? Memorias Curso internacional “Desarrollo local y competitividad territorial”. Popayán, Colombia, 30 de Julio al 3 de Agosto de 2.007.

BRECHT, Bertolt. (1932) La radio como aparato de comunicación. En Gumucio-Dagron, Tuffe. (2008) Antología de Comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas. CFSC. La Paz.

CASTELL (2002) La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.

CYTRYNBLUM, Alicia. Periodismo Social (2009). Una nueva disciplina. Serie categorías. La crujía ediciones. Buenos Aires.

CARVAJAL BURBANO, Arizaldo (2003) Desarrollo y cultura. Elementos para la reflexión y la acción. Universidad del Valle.

CNTV (2.004) Modalidades y requisitos del servicio de televisión en Colombia. CNTV. Bogotá.

CORTINA, Adela (2004). Ciudadanía Mediática. Artículo publicado en "El País" el 24 de Noviembre de 2004. Madrid. Disponible en <http://www.lbouza.net/MISCEL/corti2.htm>

CORTINA, Adela (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. En Conill, Jesús y González Vicent (Coord.). Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual. Estudios de televisión No. 20. Gedisa editorial. Barcelona.

Constitución política de Colombia. Segunda edición corregida, publicada en la Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991. Disponible en [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991.html)

CORRIPIO, Fernando (1973). Diccionario etimológico general de la lengua castellana. Bruguera, libros de consulta. Barcelona.

DANE (2005). Censo 2005. Disponible en <http://www.dane.gov.co>

DIAZ BORDENAVE, Juan (1985) Participación y Sociedad. Ediciones búsqueda. Colección perspectivas. Buenos Aires.

DIAZ BORDENAVE, Juan (1982) Conferencia en el seminario sobre comunicación alternativa y participatoria. Bogotá. Universidad Javeriana, En Restrepo, Carmen Victoria (1987) Comunicación y desarrollo: Esencia y evolución de sus paradigmas representativos. (Tesis doctoral). Pamplona. Universidad de Navarra.

ECO, Umberto. (1999.) Tv: la transparencia perdida. En "La estrategia de la ilusión". Editorial Lumen. Barcelona.

ENZENSBERGER, Hans Magnus (1984). Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Anagrama. Barcelona.

KEANE, John. Transformaciones estructurales de la esfera pública. Estudios sociológicos, v. 15, no. 43 (ene.-abr. 1997), p. 47-77 Disponible en: [http://codex.colmex.mx:8991/F/?func=service&doc\\_library=ECM01&doc\\_number=000581045&line\\_number=0001&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://codex.colmex.mx:8991/F/?func=service&doc_library=ECM01&doc_number=000581045&line_number=0001&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Adaptándose a los nuevos tiempos. Cinco dudas sobre la televisión cultural. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp>

@idarticulo=1&rev=77.htm y la conferencia en vivo en <http://www.youtube.com/watch?v=z5GUIXlu3ds>

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995), Consumidores y ciudadanos, Grijalbo. México.

Gómez, Marcelo M. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas, Buenos aires.

GUBER, Rosana (2001). La etnografía. Método, campo y reflexividad. Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación. Grupo editorial norma. Bogotá.

GRIMSON, Alejandro (2011). Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad. Siglo Veintiuno editores. Buenos aires.

GROLSMAN, Enrique (1991) La participación democrática en Colombia. Perfiles liberales. Edición 23.

GUMUCIO-DAGRÓN, Alfonso. (2009) Identidad de las radios comunitarias. Disponible en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1609&pag=1> Consultado 16/05/2012

GUMUCIO-DAGRÓN, Alfonso, TUFFE, Thomas. (2008) Antología de Comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas. CFSC. La Paz.

LANZA LOBO, Cecilia (2006). Identidades de fin de siglo. De la ciudad letrada a la Ciudadanía Mediática. Una lectura de las crónicas de Jaime Sáenz, Carlos Monsiváis y Pedro Lemebel. Quito, Tesis (Maestría en Estudios de la Cultura. Mención en Literatura Hispanoamericana). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Letras. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2409>

LECHNER, Norbert (2000). Nuevas ciudadanías. Revista de estudios sociales. No 05- Universidad de los Andes. Disponible en: <http://res.uniandes.edu.co/view.php/110/1.php>

Asociación de Usuarios de la Comunicación, Unión General de Trabajadores, Comisiones Obreras, Confederación Española de Madres y Padres de Alumnos, Unión de Consumidores de España, Confederación de Asociaciones de Vecinos de España. Manifiesto contra la telebasura. <http://www.arrakis.es/~pedra/tvbasura.htm>

MARSHALL, t. H. Bottomore, Tom (1998) ciudadanía y clase social Alianza editorial.

MARTÍN – BARBERO, Jesús. (1998) Conferencia Ciudad educativa: de una sociedad con sistema educativo a una sociedad del conocimiento y el aprendizaje. Festival Zemos, 98. Educación expandida. Disponible en video en <http://www.youtube.com/watch?v=-zbDedlluO8>, transcripción disponible en [http://www.zemos98.org/mediateca/index.php?title=Conferencia\\_Barbero\\_11](http://www.zemos98.org/mediateca/index.php?title=Conferencia_Barbero_11)

MARTÍN – BARBERO, Jesús. REY, Germán, RINCÓN, Omar. (2000) Televisión Pública, Cultural, de Calidad. En Revista Gaceta #47. Bogotá: Ministerio de Cultura. Diciembre.

MARTINEZ MIGUELEZ, Miguel (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. Paradigma. Disponible en internet: <[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512006000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 1011-2251.

MASUDA , Yoneji (1984) La sociedad informatizada como sociedad post-industrial, Fundesco-Tecnos, Madrid.

MEJIA, Jaime. Competencias ciudadanas. Textos digital disponible en [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles189357\\_archivo\\_pdf\\_ciudadania2.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles189357_archivo_pdf_ciudadania2.pdf)

MINISTERIO DE COMUNICACIONES (2008) Radio y Pluralismo. Política de radiodifusión sonora comunitaria. Bogotá.

MINISTERIO DE CULTURA (2006). Radios ciudadanas: espacios para la democracia Fase II: 2006 – 2010 Disponible en [http://www.pnud.org.co/img\\_upload/9056f18133669868e1cc381983d50faa/Radios\\_ciudadanas.pdf](http://www.pnud.org.co/img_upload/9056f18133669868e1cc381983d50faa/Radios_ciudadanas.pdf)

MIRALLES, Ana María (2002): Periodismo, opinión y agenda ciudadana; Colombia; Norma.

MATO, Daniel. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. Nueva Época, No. 8, jul.-dic. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34600807>

NAVARRO DÍAZ, Luís Ricardo (2010) Entre esferas públicas y ciudadanía. Las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social. Ediciones Uninorte. Barranquilla.

O’ SIOCHRU, Sean. Alegre, Alan (2005). Derechos de la comunicación. En Palabras en Juego. Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información. Publicación Coordinada por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot y Daniel Pimienta, C & F Éditions. Disponible en <http://vecam.org/article697.html> consultado el 02 de Enero de 2011.

OSORIO ANDRADE, Nelson Freddy (2008) Lenguajes, medios e identidades. En: Sentir, pensar, decir la Identidad. Grupo interdisciplinario de Investigación. Gobernación del Cauca – Universidad del Cauca. Popayán.

OSORIO ANDRADE, Nelson Freddy (2009) Aproximación al lenguaje verbal y los medios de comunicación locales en cuatro municipios del sur del Cauca. En: vida, narraciones y culturas en el sur del Cauca. Grupo interdisciplinario de Investigación Poliedro. Gobernación del Cauca – Universidad del Cauca. Popayán

OSORIO ANDRADE, Nelson Freddy (2009) Comunicación para el fortalecimiento local. Universidad del Cauca- Gobernación del Cauca. Grupo Interdisciplinario de Investigación Poliedro. Popayán.

PEDRÓ, Francesc. (2003) “¿Dónde están las llaves?” Investigación politológica y cambio pedagógico en la educación cívica en Benedicto, J. y M. Morán (Coord). Aprendiendo a ser ciudadanos. Experiencias sociales y construcción de la ciudadanía entre los jóvenes. Madrid. Instituto de la Juventud.

RABOTNIKOF, Nora (2005) En busca de un lugar común. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

RADIO INFORMAREMOS (S/F) Derecho Comunicación. Disponible en: <http://radioinformaremosmexico.wordpress.com/derecho-comunicacion/>

REY, Germán (1998) Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas. Bogotá: Cerec/Fundación social/Fescol.

RICCI, Carla (s/f) La historia de radio Sutatenza, una historia construida por muchas voces. Disponible en <http://carlagisela.lacoctelera.net/post/2007/11/21/la-historia-radio-sutatenza-historia-construida-por>

RINCÓN, Omar (2010) ¡A contar!, Televisión digital y ciudadanías. En Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de las convergencias. Instituto de estudios sobre comunicación (editor). Lcrj inclusiones. Buenos Aires.

RINCÓN, Omar (2008) No más audiencias, todos devenimos productores. Comunicar. Comunicar, Vol. XV, Núm. 30. Grupo Comunicar, España. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15811864015>.

RINCÓN, Omar (2006). Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. No. 23 Gedisa editorial. Barcelona.

RINCON, Omar (Comp)(2005) Televisión pública: del consumidor al ciudadano. La crujía ediciones. Buenos Aires.

ROMERO OLVERA, Gregorio Moisés. La Construcción de espacios públicos en México: Las Radios Comunitarias y su participación en la democratización de los

medios electrónicos” Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Sociales. Facultad Latinoamericana De Ciencias Sociales Sede Académica México

ROSALDO, Renato (1999) Ciudadanía Cultural, Desigualdad, Multiculturalidad. Conferencia magistral sustentada en el seminario “El Derecho a La Identidad Cultural”, realizado en la UIA- Noroeste, Tijuana, Baja California, 19 de febrero de 1999. Disponible en la Biblioteca Virtual Cholonautas: <http://cholonautas.edu.pe/modulos/biblioteca2.php?IdDocumento=0691>

SEMINARIO INTERNACIONAL, LA RADIO LOCAL EN AMÉRICA LATINA: POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN (2008) Realizado en La Paz, Bolivia, del 19 al 21 de noviembre 2008. Informe Narrativo. Resumen Ejecutivo disponible en <http://www.freewebs.com/radiolocal/informefinal.htm>

SOLÍS VALENCIA, Olga Patricia (2000) Documento de trabajo visión Cauca. Popayán. (Sin editar).

SOLÍS VALENCIA, Olga Patricia (2006) “Reflexiones para la formulación de políticas públicas en comunicación: una mirada desde la región surcolombiana” en Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales. Volumen 6/ Número 8/Segundo Semestre. Universidad del Cauca, Popayán.

SOLÍS VALENCIA, Olga Patricia (2010). El ambiente comunicativo en la era digital. Tesis de maestría en Filosofía. Facultad de Humanidades. Universidad del Valle.

SOMERS, Margaret R. (1996-1997) Narrando y naturalizando la sociedad civil y la teoría de la ciudadanía: el lugar de la cultura política y de la esfera pública. Zona Abierta No. 77 – 78. Pag. 255 – 337. Madrid. Disponible en la Biblioteca Virtual Cholonautas: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulos/biblioteca2.php?IdDocumento=0014>

TAYLOR, Charles. (2010) A Esfera Pública. Tradução: Artur Morão. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Disponible en [http://www.lusosofia.net/textos/taylor\\_charles\\_esfera\\_publica.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/taylor_charles_esfera_publica.pdf)

TOFFLER, Alvin (1981) Ediciones Nacionales, Círculo de Lectores, Edinal, Bogotá.

TORO, José Bernardo (2001) El ciudadano y su papel en la construcción de lo público. Bogotá. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/37220823/El-Ciudadano-y-Su-Papel-en-La-Sociedad>

V.V.A.A. (2008) Sentir, pensar, decir la identidad. Universidad del Cauca – Gobernación del Cauca. Grupo Interdisciplinario de Investigación Poliedro. Popayán.

V.V.A.A. (2009) vida, narraciones y culturas en el sur del Cauca. Universidad del Cauca – Gobernación del Cauca. Grupo Interdisciplinario de Investigación Poliedro. Popayán.

V.V.A.A. (2000) Documento de trabajo visión Cauca. Popayán. (Sin editar).

WINOCUR, Rosana (2002). Ciudadanos mediáticos. Gedisa Editorial. Barcelona.

WOLTON, Dominique y otros (1998) El nuevo espacio público. Editorial Gedisa. Barcelona.

M!, Federación de mujeres progresistas. (sf) Participación ciudadana. Disponible en <http://www.fmujeresprogresistas.org/participa8.htm>

Documentos internacionales y andinos sobre Participación y Ciudadanía. (sf) ¿Qué es Participación Ciudadana? Disponible en <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista14/documentos/que es.htm>

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 – Mapa del Departamento del Cauca.....	12
Ilustración 2 Participantes .....	83
Ilustración 3 Cuestionarios aplicados por municipio.....	84
Ilustración 4 Municipios y medios identificados en los cuestionarios .....	89
Ilustración 5 Municipios y medios adicionales visitados en el trabajo de campo ...	89
Ilustración 6 Valoración de los medios locales .....	90
Ilustración 7 Prensa.....	90
Ilustración 8 Radio.....	91
Ilustración 9 Televisión.....	91
Ilustración 10 Otros medios.....	92
Ilustración 11 Los medios son participativos? .....	94
Ilustración 12 Límites a la participación.....	106
Ilustración 13 Te gustaría participar más?.....	125
Ilustración 14 Te sientes representado.....	127

## Índice de tablas

Tabla 1. Categorías de análisis.....	09
Tabla 2. Muestra municipios.....	13
Tabla 3. Municipios en los que se aplicó el cuestionario.....	88

## Índice de Fotografías

Foto 01. Campesino, El Tambo.....	59
Foto 02. Campesina, Morales.....	59
Foto 03. Indígena Guambiana, Morales.....	59
Foto 04. Mercado, Rosas.....	59
Foto 05. Grupo musical Palmeras, Santander de Quilichao.....	60
Foto 06. Indígenas Guambianos, Morales.....	60
Foto 07. Portada primera edición del periódico Timbío City, Timbío.....	72
Foto 08. Perifoneo, Guapi.....	73
Foto 09. Luis Hernando Rueda, Perifoneo. Rosas.....	73
Foto 10. Adalberto Alvarado, Patía Estéreo, El Bordo.....	74
Foto 11. Ildé Cruces. Nuestra voz Estéreo. Morales.....	74
Foto 12. Alexander Guerrero. Tu latina Rosas Estéreo. Rosas.....	75
Foto 13. Huber Chávez, La sierra Estéreo. La Sierra.....	75
Foto 14. Antenas parabólicas, canal Telepatía, El Bordo.....	76
Foto 15. Ángel Ledesma, Piendamó Estéreo y Canal local de tv. Piendamó ..	77
Foto 16. Desfile de silleteros, Piendamó.....	77
Foto 17. Luis Gabriel Chica. Piendanotas. Piendamó.....	78
Foto 18. Grabación del documental “Maíz gestor de libertad”. Santander de Q	78
Foto 19. Entrevista con Faustina Orobio. Guapi.....	79
Foto 20. Entrevista con Herlis Noguera. La Sierra.....	79
Foto 21. Entrevista colectiva Grupo Poliedro, comunidad de Morales. Morales	80
Foto 22. Banner Acin.....	81
Foto 23. Banner de medios Caucanos en la web.....	81

Imágenes adicionales de este proceso pueden consultarse en:

Trabajo de campo

<https://www.facebook.com/nelosorio/photos>

Álbum: Poliedro – Viajando por el Cauca 1, 2,3 y 4

Seminario de actualización periodística

Tv étnica

Aplicación del cuestionario: (Talleres mirando cómo miramos)

<https://www.facebook.com/mirandocomiramos.cauca/photos>

**ANEXOS**

Cuestionario Medios Locales y participación comunitaria

Nombre \_\_\_\_\_ edad \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

1. Qué importancia tienen los medios de Comunicación para una comunidad? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Qué medios de comunicación existen en tu municipio?

Prensa \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

3. Cómo los valoras?

Prensa Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

Radio Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

Televisión Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

4. Consideras que son participativos? Si \_\_\_ No \_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Qué entiendes por participación. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. De maneras participa la comunidad en estos medios? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Existen limitaciones para la participación en estos medios? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. De qué manera participas en estos medios?  
\_\_\_\_\_

9. Te gustaría participar más Si \_\_\_ No \_\_\_ de qué manera \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Te sientes representado por el contenido de estos medios Si \_\_\_ No \_\_\_  
Porqué \_\_\_\_\_

## Tabulación cuestionario Medios Locales y participación comunitaria

Municipio	Sexo		Prensa				Radio				Televisión				Otro				4			7			9			10		
	H	M	B	R	M	NS	B	R	M	NS	B	R	M	NS	B	R	M	NS	S	N	NN	S	N	NN	S	N	NN	S	N	NN
Almaguer	20	11	7	14	0	10	14	13	2	2	6	12	7	6	0	2	1	28	21	9	1	15	13	3	29	2	0	17	14	0
Balboa	9	6	4	2	1	8	4	10	0	1	0	6	1	8	0	0	0	15	5	8	2	5	8	2	12	3	0	9	6	0
Cajibío	3	5	0	2	0	6	5	2	0	1	1	2	0	5	0	0	0	8	7	1	0	6	2	0	7	1	0	4	4	0
Coconuco	5	6	0	1	2	8	3	8	0	0	0	2	1	8	0	0	0	11	10	1	0	5	5	1	10	1	0	5	5	1
La Vega	12	14	12	13	0	1	8	14	0	4	1	9	1	15	1	1	3	21	16	9	1	15	10	1	21	5	0	12	13	1
Mercaderes	16	9	0	9	3	13	8	10	6	1	1	9	6	9	2	0	0	23	16	8	1	17	6	2	20	5	0	10	11	4
Morales	36	31	11	16	4	36	41	21	1	4	10	15	3	39	4	0	2	61	47	19	1	41	21	5	60	7	0	39	26	2
Patía	14	31	3	13	5	24	12	30	0	3	5	21	5	14	1	2	0	42	29	16	0	33	6	6	38	5	2	11	33	1
Piendamó	20	39	15	14	6	24	29	17	9	4	28	12	8	11	2	0	0	57	48	8	3	30	20	9	41	16	2	31	24	4
Santander	2	11	7	3	0	3	6	4	0	3	8	2	1	2	2	3	1	7	10	0	3	7	2	4	11	1	1	6	4	3
Silvia	24	22	12	14	5	15	15	22	8	1	6	20	10	10	1	1	0	44	28	16	2	29	15	2	35	10	1	14	31	1
Tambo	18	6	1	1	0	22	12	9	0	3	4	2	4	14	0	0	1	23	20	3	1	12	8	4	18	5	1	7	15	2
Timbío	27	19	7	12	4	23	11	21	3	11	24	9	3	10	3	3	0	40	33	10	3	26	14	6	30	12	4	24	16	6
Totoró	11	11	11	7	4	0	17	5	0	0	7	8	5	2	0	0	1	21	13	8	1	17	4	1	14	8	0	9	13	0
Villarrica	6	3	1	3	1	4	3	5	0	1	1	4	1	3	0	1	0	8	7	1	1	8	1	0	8	0	1	4	4	1
Total	223	224	91	124	35	197	188	191	29	39	102	133	56	156	16	13	9	409	310	117	20	266	135	46	354	81	12	202	219	26
	447		447				447				447				447				447			447			447			447		

