

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C

DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal
SUBDIRECCIÓN DE FORTALECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL |

Tabla de contenido

Consideraciones previas	6
Introducción	8
1. Marco Conceptual teórico	10
1.1. ¿Qué se entiende por comunicación comunitaria?	12
1.2. El debate por los tipos de comunicación comunitaria.....	15
1.2.1. Comunicación alternativa.	16
1.2.2. Comunicación popular.	16
1.2.3. Comunicación participativa.	17
1.2.4. Comunicación educativa.	17
1.2.5. Comunicación ciudadana.	18
1.2.6. Comunicación para el desarrollo.	18
1.3. La comunicación comunitaria desde los medios de comunicación comunitaria de Bogotá.19	
1.4. La comunicación comunitaria en el campo de las políticas públicas	20
1.5. Definición sobre los tipos de medios comunitarios en Bogotá.	22
1.5.1. El Sector Audiovisual.....	23
1.5.2. Sector de los Medios escritos impresos.....	23
1.5.3. Sector Medios TIC	23
1.5.4. El sector de Sonoros.....	23
1.6. Los medios Comunitarios y el proceso de paz.....	23
1.7. Algunas conclusiones.	24
2. Información cuantitativa y cualitativa referente a las variables, fenómenos y eventos que configuran la situación particular de la comunicación comunitaria.	26
2.1. Aproximación cuantitativa y cualitativa.	30
2.2. Contexto de la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá.....	45
2.2.1. Un escenario conflictivo.....	47
2.3. Algunas conclusiones	51
3. Estrategia y proceso de participación ciudadana.....	53
3.1. Identificación de actores y ciudadanía	53
3.2. Convocatoria	56
3.3. Definición de los espacios participativos y metodologías desarrolladas.	56
3.4. Mesas de discusión y asambleas por sectores.	57
3.4.1. Encuestas virtuales.	58
4. Resultados de la información obtenida del proceso de participación.....	58
4.1. Conclusiones generales mesas y asambleas.	59
4.2. Conclusiones específicas de los sectores.	61
4.3. Resultados de las encuestas	63
5. Identificación y descripción de puntos críticos	71
5.1. Definición de puntos críticos preliminares	71

5.2.	Consolidación, definición y situación actual preliminar de cada punto crítico por ámbito temático.....	71
5.3.	Priorización y análisis de variables.....	79
5.3.1.	Participación	84
5.3.1.1.	# 1. Dificultades para convocar y para garantizar la participación de población con discapacidad y de otros enfoques.	84
5.3.1.2.	#2. Existencia de conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación	84
5.3.2.	Visibilidad.....	84
5.3.2.1.	#3. Desconocimiento por parte de la población general de los medios comunitarios ..	84
5.3.2.2.	#4. Desconocimiento por parte de las diferentes entidades distritales y locales de los medios comunitarios.	84
5.3.2.3.	#5. Falta de articulación entre los medios comunitarios que les permita crear redes de apoyo.	85
5.3.2.4.	#6. Crisis de identidad de los medios.....	85
5.3.3.	Fortalecimiento.....	85
5.3.3.1.	#7. Generación de contenidos de baja calidad:.....	85
5.3.3.2.	#8. El alcance e impacto de algunos sectores como el de nuevas tecnologías no es el deseado ..	86
5.3.4.	Sostenibilidad.....	86
5.3.4.1.	#9. Débil conocimiento de los lineamientos para participar en convocatorias del distrito ..	86
5.3.4.2.	#10. Oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios	86
5.3.4.3.	#11. Democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública ..	86
5.3.5.	Gobernanza.....	87
5.3.5.1.	#12. No se cuenta con herramientas o políticas actualizadas.....	87
5.3.5.2.	#13. Falta de articulación entre los medios comunitarios estos con el sector público ..	87
5.3.5.3.	#14 Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales la región y nación	87
5.3.5.4.	#15. Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.	87
5.3.6.	Otros	88
5.3.6.1.	#16 La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.	88
5.3.6.2.	#17 Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas.....	88
5.3.6.3.	#18. Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios	88
6.	Tendencias y/o buenas prácticas	89
6.1.	Políticas públicas en la Unión Europea.	89
6.2.	Políticas públicas en la región	92
6.2.1.	En materia de concesiones para medios comunitarios.	92
6.2.2.	Políticas y acciones afirmativas destacables.....	93
6.3.	Algunas experiencias para destacar.	94
6.3.1.	Producción de video.	94
6.3.2.	Televisión comunitaria.....	95
6.3.3.	Medios escritos.....	95
6.3.4.	Medios sonoros – Radiales.	96
7.	Análisis de marco jurídico	98
7.1.	Recorrido normativo.	98
7.2.	Participación.....	103

7.2.1. Dificultades para convocar y para garantizar la participación de personas en situación de discapacidad y de otros enfoques.....	103
7.2.2. Existencia de conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación	103
7.3. Visibilidad	103
7.4. Fortalecimiento.....	104
7.5. Sostenibilidad	104
7.5.1. Débil conocimiento de los lineamientos para participar en convocatorias del distrito....	104
7.5.2. Oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios	104
7.5.3. Democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública.....	104
7.6. Gobernanza	105
7.6.1. No se cuenta con herramientas o políticas actualizadas	¡Error! Marcador no definido.
7.6.2. Falta de articulación entre los medios comunitarios estos con el sector público.....	105
7.6.3. Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales la región y nación	105
7.6.4. Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.	105
7.7. Otros.....	106
7.7.1. La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.	106
7.7.2. Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas.	106
7.7.3. Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios.....	106
8. Abordaje de enfoques de derechos humanos, género, diferencial, territorial y ambiental.....	107
8.1. Enfoque de Derechos Humanos	107
8.1.1. Derechos fundamentales a la libre expresión, la libertad de pensamiento y opinión, el derecho al desarrollo y a la participación.	107
8.1.2. Rol de la comunicación comunitaria como un servicio público a favor de los derechos humanos.....	108
8.2. Enfoque de género.....	109
8.3. Enfoque poblacional-diferencial	109
8.4. Enfoque territorial	111
8.5. Enfoque ambiental	112
9. Análisis de instrumentos de política pública vigentes	114
9.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS.....	114
9.2. Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 - Pacto por Colombia, Pacto por La Equidad.....	114
9.3. Plan Marco de implementación – Acuerdo de PAZ	114
9.4. Plan Distrital de Desarrollo PDD. Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XX.	116
9.5. Plan de Ordenamiento Territorial - POT.	117

9.6.	La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria 2008 – 2016 - Decreto 150 de 2008.	117
9.7.	Políticas públicas relacionadas.....	118
9.7.1.	Política Pública Integral de Derechos Humanos – CONPES DC 05.....	119
9.7.2.	Política Pública Distrital de Juventud – CONPES DC 08.....	120
9.7.3.	Política Pública de discapacidad.	120
10.	Identificación de factores estratégicos	122
10.1.	análisis influencia-dependencia	122
10.2.	Factores estratégicos.	124
10.2.1.	Conflictos - espacios y mecanismos de participación.....	125
10.2.2.	Visibilización de la comunicación comunitaria	125
10.2.3.	Fortalecimiento de las capacidades	125
10.2.4.	Oferta pública limitada.	126
10.2.5.	Democratización acciones de comunicación pública.	126
11.	Propuesta preliminar de estructura de la política pública.....	127
11.1.	Objetivo general.....	128
11.2.	Objetivos específicos.	128
12.	Análisis de Actores Relevantes	130
12.1.	Resultado No.1.....	132
12.2.	Resultado No. 2.....	132
12.3.	Resultado No. 3.....	133
12.4.	Resultado No. 4.....	133
12.5.	Resultado No. 5.....	133
13.	Conclusiones y recomendaciones.....	135
13.1.	Gestión comunicativa de la política pública.	135
13.2.	Gestión del conocimiento de la política pública.	135
13.3.	Gestión de la institucionalidad de la política pública.	136
13.4.	Gestión de la participación efectiva.....	137
13.5.	Gestión de la paz y reconciliación en la política.	137
1.	Bibliografía.....	139

Siglas y Abreviaciones

ACPO	Acción Cultural Popular
MCC	Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria
NOMIC	Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación

IDPAC	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal
SHD	Secretaría de Hacienda Distrital
IAP	Investigación Acción Participativa

Índice de tablas

Tabla 1. Localidades 2009	31
Tabla 2. Oportunidades 2009	32
Tabla 3. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	34
Tabla 4. Actores importantes.	56
Tabla 5. Actores importantes.	57
Tabla 6. Que entienden por medios comunitarios.	66
Tabla 7 Puntos críticos preliminares.	79
Tabla 8 Priorización de puntos críticos.	83
Tabla 9 Acciones PMI.	116
Tabla 10 Metas e indicadores PDD.	116
Tabla 11 Acciones Política Pública DDHH.	119
Tabla 12 Acciones Política Pública de juventud.	120
Tabla 13 Análisis Factores estratégicos	122
Tabla 13 Identificación de objetivos - resultados esperados y comunes denominadores	128
Tabla 15 Resultados óptimos.	130
Tabla 16 - convenciones	130
Tabla 17 Análisis de actores.	131

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Comunicación comunitaria - Elaboración IDPAC	15
Ilustración 2 Resumen comunicación comunitaria - Elaboración IDPAC	25
Ilustración 3 Distribución medios comunitarios 2008 – 2009 Documento diagnóstico	30
Ilustración 4. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	35
Ilustración 5. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	36
Ilustración 6. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	36
Ilustración 7. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	37
Ilustración 8. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	37
Ilustración 9. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017	38
Ilustración 10. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	38
Ilustración 11. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	39
Ilustración 12. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	39
Ilustración 13. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.	40
Ilustración 14. Medios comunitarios en el tiempo – IDPAC	51
Ilustración 15. Acceso a recursos de divulgación de la gestión pública – IDPAC	66
Ilustración 16. Acceso a recursos de divulgación de la gestión pública – IDPAC	69
Ilustración 17 Análisis factores estratégicos	123
Ilustración 18 Árbol de problemas	129
Ilustración 18 Análisis de actores	132

Consideraciones previas

Este documento de diagnóstico e identificación de factores estratégicos para la política pública de comunicación comunitaria es el resultado de un trabajo mancomunado entre todos los actores (institucionales y no institucionales) que participan de una u otra manera en las diferentes formas de hacer comunicación comunitaria en el distrito.

Rescata varios elementos importantes, una parte de ellos son tomados del texto “Reflexiones iniciales: renovación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá” del profesor Luis Carlos Rodríguez Páez, que hace una sugestiva reflexión académica sobre el actual proceso de renovación de la política pública de comunitaria en Bogotá.

Por otro lado, desde la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria se aportan elementos esenciales y prácticos de cómo entender y hacer la comunicación comunitaria, no solo como forma de expresión ciudadana sino como una forma de vida; en ese sentido se agradecen los aportes académicos de Rodrigo Acosta Barrios, Patricia Alfonso Sánchez, Juan Pablo Alfonso Villegas, Manuel Arango, Fabián Mauricio Arias Patiño, Cesar Eduardo Barrios, Raúl Benítez Ortega, Wilmer Briñez, Javier Cárdenas, Juan Carlos Celis González, Marlon González Silva, David Giovanni Lagos Torres, Freddy Navarro, Elizabeth Rivera Castañeda, Nelson Julián Villamizar y de cada uno de los demás representantes de medios comunitarios que participaron en todo el proceso de la elaboración del diagnóstico.

Finalmente, el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal -IDPAC- agradece al resto de instituciones de la administración distrital por sus aportes para finalizar este documento

Introducción

Bogotá cuenta desde finales de los años setenta con múltiples experiencias de comunicación comunitaria caracterizadas por la heterogeneidad de sus promotores, objetivos, mecanismos de funcionamiento y de financiación, que operan como entidades sin ánimo de lucro, bajo la intencionalidad de servir como espacios para el diálogo de los problemas del entorno en el que se desenvuelven y constituyen como una alternativa a los medios masivos para la circulación de opiniones y expresiones culturales e identitarias (Chacón, 2015).

Su sostenimiento se ha basado en el trabajo voluntario y la autogestión de sus miembros, sin embargo, este ha resultado insuficiente, por lo cual sus promotores se han movilizad desde la década de los noventa con el fin de obtener garantías para su funcionamiento, no solo de parte del Estado sino a través de la obtención de recursos vía convocatorias o financiación de terceros, pensando en los medios comunitarios como mecanismos de expresión y difusión de múltiples identidades y culturas existentes en la urbe.

Estas movilizaciones y el auge y crecimiento de los medios comunitarios, han llevado a que la administración distrital desde el año 2004, se preocupe por la carencia de condiciones equitativas para su funcionamiento, problema central que incide negativamente en su sostenibilidad institucional, económica y técnica, así como en su reconocimiento social, impidiendo que estos actores se consoliden como una de las instancias clave en el fortalecimiento del diálogo social, la promoción de comunidades y el desarrollo local.

En los diferentes espacios de participación se ha llegado a la conclusión compartida de que, a pesar de los avances en la inclusión de la comunicación comunitaria como un problema público y del desarrollo de un marco normativo al respecto, confluyen varios factores que inciden negativamente en la consolidación de la comunicación comunitaria como instrumento de desarrollo social.

Como resultado, este documento presenta los aspectos o factores estratégicos sobre los cuales se debe trabajar en la fase de formulación para dar solución al problema identificado. Se estructura en catorce secciones adicionales a la introducción y las consideraciones previas.

La primera sección, tiene el propósito de definir el sistema coordinado y coherente de conceptos que permiten abordar la comprensión de la situación problemática. La segunda sección, se centra en determinar y conocer el comportamiento pasado y presente de las variables, fenómenos y eventos que configuran la comunicación comunitaria desde el ámbito internacional, nacional, regional y local. La tercera sección presentará como fue la estrategia y proceso de participación comunitaria que permitió contar con insumos para este documento.

En la cuarta, quinta, sexta y séptima sección, se presentan los resultados obtenidos del proceso de participación en la fase de agenda pública de los actores involucrados en la reformulación de

la política pública de comunicación comunitaria, identificando los puntos críticos y las tendencias y/o buenas prácticas de los procesos comunicacionales de carácter comunitario identificados.

En la octava, novena y décima sección, se hace un análisis del marco jurídico, el abordaje del enfoque de derechos respectivamente, lo que permite entender en los instrumentos de política pública actuales.

En las secciones once, doce y trece se identifican los factores estratégicos, y se hace una propuesta preliminar de estructuración de política pública de comunicación comunitaria, indicando cómo los actores relevantes pueden incidir en este proceso.

Finalmente, se presentan unas conclusiones y recomendaciones, junto con la respectiva bibliografía usada en este documento.

1. Marco Conceptual teórico¹

Este primer apartado tiene como base metodológica la *Operacionalización de Conceptos de la Caja de Herramientas de la Secretaría Distrital del Planeación*-, la cual sirvió para definir los puntos de observación y las fuentes para guiar el proceso de investigación sobre la comunicación comunitaria en Bogotá.

Para comenzar vale la pena destacar la urgente necesidad de redefinir la comunicación comunitaria, pero a partir de las prácticas ejercidas por los medios comunitarios y el actual momento histórico, porque solo así sería posible identificar el carácter de la comunicación y el sentido de la política pública en el actual proceso de reconstrucción.

En América Latina, las décadas de los sesenta, setenta y ochenta están marcadas por la existencia de dictaduras (Chile, Brasil, Argentina y Uruguay), democracias precarias (Colombia y Venezuela) y democracias de dominio militar (Perú y Ecuador), en donde prevalece la censura y la represión política y social. En este contexto, empiezan a surgir nuevas formas y actores sociales como grupos juveniles, ONG, fundaciones, organizaciones políticas, hasta radios comunitarias, cuyo rol principal fue reaccionar ante la represión del estado y la precaria participación ciudadana.

Este es el contexto histórico bajo el cual los medios comunitarios nacen como una herramienta para dar voz a grupos sociales que habían sido invisibilizados o que habían sido reprimidos durante y después del periodo de dictaduras. En ese sentido, las diferentes cuestiones que dieron origen al debate sobre las políticas de comunicación en América Latina son relativamente recientes y se remontan a finales del siglo pasado. El esfuerzo por promover la construcción de políticas en comunicación, inicialmente, se ampara en la reivindicación y reconocimiento del derecho a la comunicación de las comunidades excluidas.

En retrospectiva, las políticas de comunicación, como propuesta, surgieron en rechazo al papel ejercido por los medios comerciales de la época, considerados dispositivos de control, en el marco de la difusión de innovaciones y asistencialismo tecnocrático al que fue sometida la cotidianidad del mundo popular latinoamericano. Pero también, las acciones y omisiones del Estado en relación con una política que permitiera y fortaleciera el ejercicio de esta propuesta, (Califano, 2013), fueron algunas de las razones que, sumadas al desequilibrio económico, la crisis de representatividad política, la efervescencia de la movilización social y la descomposición de la relación entre medios masivos de información y ciudadanía, encauzaron a activistas, académicos

¹ Como se advirtió en las consideraciones iniciales de este documento, muchos de los apartes de este capítulo son retomados de un texto en proceso de publicación del profesor Luis Carlos Rodríguez, titulado "Reflexiones iniciales: renovación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá. Texto allegado al correo institucional del equipo de Medios Comunitarios del IDPAC el día 15 de marzo de 2022. De igual manera se agradecen de manera particular los textos de Rodrigo Acosta, Raúl Benítez, Juan Carlos Celis y Javier Cárdenas quienes enviaron textos de discusión sobre el papel de los medios comunitarios y su aporte a la sociedad.

y organizaciones sociales en la construcción de propuestas en torno a la importancia de los medios comunitarios.

De acuerdo con Alfonso Gumucio (2010) las políticas sobre comunicación son iniciativas indispensables, porque sin ellas sería imposible legislar y regular las actividades del sector de la comunicación y la información, de hecho, en su análisis también resalta su necesaria renovación en determinados periodos de tiempo mediante la participación de la ciudadanía.

Siguiendo con la postura de Gumucio, el diseño de políticas en comunicación precisa por lo menos de dos ejes estratégicos. El primero de ellos tiene que ver con el reconocimiento al derecho de la comunicación. En su opinión, no es suficiente con promover la libertad de informar y de expresión si no se garantiza ese derecho para todos, y dos, la construcción de este tipo de iniciativas implica que su objetivo sea el de servir al conjunto de la sociedad y no a un sector específico. Esto último, es importante porque formular y diseñar políticas de comunicación con el fin de satisfacer necesidades de sectores concretos de la sociedad, nos llevaría fácilmente a caer en el juego de intereses político-partidistas o de grupos de influencia (2010).

Hasta aquí, se podría coincidir en los planteamientos del profesor Gumucio y en consecuencia se podría vislumbrar que otro eje, que bien podría nutrir el debate, en cuanto al diseño de políticas de comunicación, está relacionado con él *para qué* de estas iniciativas. Es decir, que la gestión de conflictos comunicacionales en la macro y microescala política puede sumarse a las anteriores ideas, por cuanto atendería la profundidad de los análisis en relación con las escalas en tensión y aportaría mayores detalles en la comprensión sobre las razones que dan origen al desperdicio de experiencias locales, ello motivaría cada vez más la participación ciudadana en la formulación de iniciativas de esta naturaleza.

De manera particular autores como Abadillo, Mastrini y Marengi (2015) señalan que el resurgimiento de las políticas públicas de comunicación, en medio de la desafortunada intensificación de políticas desarrollistas en el contexto latinoamericano, se caracteriza por ser un aspecto relevante en las actuales agendas políticas y en los discursos de gobiernos de izquierda, con lo cual se busca mitigar y/o alterar el legado neoliberalista.

Teniendo en cuenta lo anterior, cómo entender el concepto de políticas públicas de comunicación. Desde la perspectiva de Velásquez (2014), por ejemplo, las políticas públicas de comunicación trascienden el papel instrumental de la comunicación que tradicionalmente les otorga el Estado a los medios, utilizados como vehículo de promoción de la imagen de los mandatarios públicos, para transformarlos en promotores del desarrollo social al permitir la publicidad de los actos públicos, el intercambio de opiniones, la deliberación sobre los proyectos de desarrollo local, la producción de sentido y la ampliación de la visión de lo local en relación con otras comunidades y con la sociedad global. (Velásquez J. A., 2014, pág. 32).

Visto de esta manera, las políticas públicas de comunicación se constituyen en una alternativa a los medios masivos de comunicación frente a los conocimientos y experiencias locales, en el

entendido que contribuyen a la comunicación más allá de la que tradicionalmente se ha concebido. Es decir, una política pública de comunicación es en esencia un proyecto político que apela a la reconfiguración de lo público, a la formación de ciudadanía de alta intensidad, y a la participación de diversos sectores en clave de resolver problemáticas comunitarias.

De tal modo, una política pública en comunicación no sólo estaría destinada a la regulación de las actividades del sector y garantizar el derecho a la comunicación, sino que también podría imaginarse como una herramienta participativa para fomentar nuevas prácticas y modos de producción de conocimiento desde la práctica diaria de lo que hacen los medios comunitarios.

En síntesis, las políticas públicas de comunicación son estrategias de resistencia y acción política, por cuanto los actores individuales y colectivos, a través de su participación, intentan alterar la concentración mediática e involucrarse en proyectos de desarrollo sociales y humanos. De allí, que la propuesta consista en pasar de una comunicación de producto a una de proceso (Aldana Orozco & Rodríguez Páez, 2020), lo que significa la promoción de una política que fortalezca los medios de comunicación comunitaria, a partir del reconocimiento de sus capacidades y debilidades en clave de aportar en los procesos de interacción entre la ciudadanía, y de ella en su relación con el entorno en función de sus reales intereses y necesidades.

1.1. ¿Qué se entiende por comunicación comunitaria?

Pensar la comunicación comunitaria en América Latina, es trasladarse a un terreno movedizo en el que abundan múltiples definiciones y características. Cada uno de sus apellidos, popular, alternativa, comunitaria, emancipadora, radical o participativa, entre otros, soportan su naturaleza *“a partir de aportes teóricos de diversas corrientes, de escuelas de investigación en comunicación, educación y cultura, y a partir de experiencias y prácticas políticas, sociales y culturales, que se imbricaron y se enriquecieron mutuamente”* (Magarola, 2014).

Es por ello por lo que, para comprender el concepto de la comunicación comunitaria en la dinámica Latinoamérica, se requiere situar históricamente en su contexto de origen, lo cual implica identificar las racionalidades que rodean el ejercicio de la práctica comunicativa. En ese sentido, *“la formulación de unos criterios coherentes de periodización se convierte en un recurso metodológico necesario”*. (Torrice, 2004).

Dicho de otro modo, rastrear este tipo de comunicación implica reflexionar sobre su carácter comunicacional y demanda acentuar el análisis en los diversos aspectos que emergen entre las intersecciones teóricas y las experiencias prácticas en cada uno de sus períodos. En ese sentido, *(...) sólo a partir de la recuperación de estos aportes y de los escenarios espacio temporales que constituyen el contexto en el que surge la Comunicación Comunitaria es posible pensar el sentido, la vigencia, la evolución y las perspectivas del fenómeno.* (Magarola, 2014)

Esto supone, entender que la comunicación comunitaria busca *visibilizar la experiencia y realidad cotidiana de los movimientos y organizaciones sociales de base*. De modo que, su aparición en la

escena latinoamericana gira en torno al ideal de la democracia comunicativa y al ejercicio ciudadano en la emancipación y el cambio social. En las prácticas de comunicación se juega, *la sociabilidad*, que es la trama de relaciones cotidianas que tejen las personas al juntarse y en la que anclan los procesos primarios de socialización y los modos de vida. Esa en que yace la racionalidad comunicativa de que habla Habermas, esto es la comunicación como cuestión de fines y “*no sólo de medios, la cuestión del sentido de la comunicación, pues en los modos de comunicar se juegan y se expresan dimensiones claves del ser social*” (Martín Barbero, 1991).

Si se asume esta comunicación como un fenómeno asociativo, que surge de la práctica y se impulsa a partir de ella para reinventarse constantemente, entonces podría *pensarse como un proceso creativo que nace de la construcción simbólica y en la cotidianidad del juego interactivo de los sujetos*. En efecto, las diversas formas de significarse en la trama de las relaciones sociales que construyen los sujetos en sus procesos de interacción que posibilitan esta comunicación y el auto reconocimiento de sus protagonistas a través de la acción.

En consecuencia, esta comunicación se explica a partir de la necesidad del reconocimiento de saberes, conocimientos y apuestas políticas dentro y fuera del entramado popular, construidos en la cotidianidad y los hábitos de la gente, y no tanto desde los grandes despliegues mediáticos. En otras palabras, su nacimiento gira en torno a la idea de proceso.

De acuerdo con Margarita Graziano (1980) existen algunos aspectos que pueden ayudar a situar el concepto y por ende a comprender el creciente interés por investigar el surgimiento de este tipo de comunicación en Latinoamérica. El primero de ellos tiene que ver con la búsqueda por establecer una relación distinta entre sociedad y comunicación. Al respecto, la comunicación alternativa apela a la exploración de rutas alternativas de comunicación que, en años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, recaen en una construcción teórica sistémica; y dos, la mayoría de textos que se preocuparon por exaltar este tipo de comunicación en el escenario latinoamericano, surgieron de organismos nacionales e internacionales vinculados a proyectos de desarrollo rural en la región, los cuales en sus exposiciones utilizaron distintas etiquetas, entre ellas: comunicación horizontal, alternativa o participativa, “*para denominar experiencias particulares de usos de medios o de producción de mensajes*”. (Graziano, 1980)

Con lo anterior, es claro que Graziano (1980) ubica el surgimiento de la comunicación alternativa en América Latina en un período posguerra y a su vez sitúa su impulso, en un segundo momento, sobre el intento por incorporar las Políticas Nacionales de Comunicación en los años ochenta; con lo cual de alguna manera fortalece la explicación sobre su origen, pues divide su historia en un antes y un después del Informe McBride² (1980)

² Informe de la UNESCO publicado en 1980. Su objetivo era analizar los problemas de la comunicación en el mundo y las sociedades modernas, particularmente con relación a la comunicación de masas y prensa internacional, con el fin de sugerir los puntos en los que debería basarse ese Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC).

En esa misma dirección, los planteamientos realizados por Máximo Simpson (1984) sugieren que la gran variedad de apellidos con los cuales se suelen denominar estas prácticas comunicativas ostenta un piso común, el cual refiere al hecho de “*constituir en todos los casos una opción frente al discurso del poder en sus diversos niveles*” (pág. 32).

Habría que decir también, que puede entenderse en respuesta a dos hitos históricos: en primer lugar, a la transnacionalización y nacionalización de la información y la comunicación, y en segunda instancia, en objeción a la comunicación unidireccional y autoritaria de los medios masivos. (Simpson, 1984)

De hecho, los esfuerzos de Graziano (1980) y Simpson (1984) por situar el origen de la comunicación alternativa coinciden en la recuperación de los aportes teóricos y los espacios temporales que explican el desarrollo del fenómeno. Concuerdan en su forma de entender el proceso que produjo la reacción política, económica y cultural de los movimientos sociales.

En suma, la preocupación por estudiar el acontecimiento de la comunicación popular, alternativa o comunitaria se debe, en parte, al interés por comprender su capacidad de incidencia y transformación en los procesos políticos y sociales donde han tenido lugar. “*(...) estamos hablando, pues, de una comunicación que se vincula a los movimientos populares y a otras formas de organización de segmentos poblacionales movilizados y articulados y que tienen por finalidad contribuir al cambio social y a la ampliación de los derechos de la ciudadanía*” (Krohling Peruzzo, 2012)

Sin embargo, esta vertiente de la comunicación en su evolución contó con problemas. Uno de ellos tuvo que ver, paradójicamente, con el sentido mismo de la comunicación. “*La participación era el sentido y la práctica, pero al interior de los sectores populares*” (Alfaro, 2006, pág. 121). Lo cual resulta contradictorio, si se tiene en cuenta que este tipo de comunicación es considerada como una dimensión articuladora de los distintos capitales simbólicos. Resultó ser una comunicación menospreciada sin mayor incidencia en la sociedad dominante.

En efecto, el surgimiento de estos medios alternativos contó con poca claridad sobre su para qué. De tal modo, la comunicación alternativa comúnmente fue relacionada con el rechazo a la tecnología, con lo artesanal. En tal caso, era más coherente con el mundo popular porque normalmente trabajaban hacia dentro. Es decir, estos grupos terminaban siendo otros guetos, porque poco existía interlocución con otros sectores sociales, salvo los populares; por tanto, resultaba ser una comunicación restringida.

En todo caso, lo realmente importante de la comunicación alternativa radica en el reconocimiento del lenguaje popular, porque en él se evidencian posturas reivindicativas y altamente políticas sobre sus realidades y cotidianidades.

Bajo esta perspectiva, la comunicación comunitaria no sólo construye relaciones con movimientos populares sino también busca vínculos con públicos más amplios. Para Gabriel

Kaplún, la comunicación comunitaria tuvo varias épocas. La primera, estuvo ligada a la promoción social de las pequeñas comunidades. La segunda, derivó de la idea del desarrollo local, que privilegia las estrategias de impulso productivo y social en ese nivel. Tercera, sin haber perdido esa priorización de lo local, lo comunitario aparece ahora como un modo de pensar los procesos de cambio social profundo y, a la vez, democrático, de abajo hacia arriba. (Kaplún, 2007). Lo central parece ser entonces el grado de incidencia social que tiene un medio comunitario entre la ciudadanía, su capacidad de democratizar las comunicaciones y de revitalizar la participación social, especialmente a través de unas mediaciones comunicativas que sirven, a su vez, de mediación social para la integración de sectores y colectivos excluidos.

En particular, la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá, mediante el decreto 150 de 2008 definió la comunicación comunitaria como *un proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros), para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros), que reivindicquen a la población y sus derechos humanos.* (Alcaldía de Bogotá, 2018).

Es una definición que en efecto recoge algunos de los planteamientos antes detallados. En ella encontramos que los diferentes actores sociales, que participaron en su elaboración, buscan ser auténticos responsables y protagonistas de sus propias transformaciones sociales. En ese sentido, es evidente su interés por la democratización de la comunicación como derecho humano.



Ilustración 1 Comunicación comunitaria - Elaboración IDPAC

1.2. El debate por los tipos de comunicación comunitaria

Entender la comunicación comunitaria como un universo cerrado y único controvierte lo esencial de la misma, es por ello por lo que a lo largo del tiempo se ha debatido en torno a los términos

que acompañan su desarrollo a lo largo del tiempo, que podrían resumirse de la siguiente manera:

1.2.1. Comunicación alternativa.

Esta concepción de comunicación alternativa surge a partir de la identificación de desigualdades en torno al flujo de la información, las posibilidades de acceso y expresión de diferentes opiniones, sobre todo en clave de los derechos de los sujetos sociales censurados. En este sentido, se trata entonces de una comunicación que lucha por conquistar o acceder a espacios de comunicación generalmente negados en medio de gobiernos y sociedades represivas en donde los sujetos (Campesinos, obreros, estudiantes, mujeres, jóvenes, indígenas y otros sectores) diseñan sus propios medios ante la dificultad de poder ser parte o acceder a medios hegemónicos, incluidos los estatales. Como lo señala Gabriel Kaplún: *“se plantea como alternativa a los medios hegemónicos y con vocación, entonces, contrahegemónica. Esto puede referirse a cosas muy diversas. Algunos ponen más el acento en los contenidos: una agenda informativa diferente, dar la palabra a voces minoritarias. Otros, en el modo de producirlos: con decisiones colectivas y/o participación de no profesionales, actores sociales, etcétera”*.

Ahora bien, es importante distinguir dos miradas que se desarrollan cuando se utiliza el “apellido” de alternativo; “a veces, es visto como obligatoriamente pequeño y marginal-underground o clandestino incluso— y, otras veces, se aspira, al contrario, a públicos amplios y masivos, lo que puede obligar también a profesionalizar la tarea y vuelve más compleja la cuestión de la participación” (Kaplún, 2007).

1.2.2. Comunicación popular.

Para entender esta concepción de lo popular, es importante situarse en el contexto político de los años 80, como se mencionó anteriormente estaba marcado por la existencia de dictaduras, democracias débiles y mandos militares que gestaron el escenario para pensarse la comunicación con base en la lucha de los sectores de izquierda hacia el poder instituido: “la lucha popular genera un relato, una discursividad de resistencia que tenía que salir por algún lado y ahí fueron fundamentales las radios comunitarias” (Ortega, 2017). Como lo señala Gabriel Kaplún *“el término popular suele referir a un posicionamiento a favor de los intereses de los sectores populares y el vínculo más o menos directo con sus organizaciones representativas. En este sentido, así como la educación popular puede definirse como “la dimensión educativa de la acción sociopolítica” de los movimientos populares (Núñez, 1985: 51), la comunicación popular sería su dimensión comunicacional”*.

Hablar de lo popular, implica un relacionamiento en dos sentidos: por una parte, la comunicación de las clases populares (grupos, comunidades, incluso individuos que viven una determinada situación de lucha frente a un ideal) con la otra clase respecto de la cual se definen como dominados, y por otra la comunicación entre las clases populares entre sí; escenarios que facilitan

o han facilitado la creación de nuevos espacios de convivencia para la elaboración, distribución y consumo de mensajes.

Por último, resulta pertinente referirse a algunas diferencias que han venido surgiendo en torno a este concepto: “ (...) la definición de los términos popular y pueblo, los sectores y los actores sociales que incluyen, no ha si-do siempre consensual y, a cierta altura, los términos parecieron perder lugar, desplazados por otros como ciudadanía, o sociedad civil, que algunos creen más adecuados y amplios y otros ven con desconfianza, en tanto que el uso que han hecho ciertos organismos internacionales de ellos puede ser un modo de control de los movimientos sociales, por ejemplo, mediante su “oenegización” (cfr. Kaplún, 2004). Bastante lejos, en cambio, de la idea de una comunicación liberadora” (Kaplún, 2007).

1.2.3. Comunicación participativa.

La concepción de la comunicación participativa empieza a tener un desarrollo más fuerte a partir de la década de los 90, implicando dar protagonismo a la ciudadanía en el proceso comunicativo, incluyendo la elaboración de contenidos y la gestión del propio medio de comunicación. Se trata entonces no solo de la lucha de las “minorías” por sus derechos sino poder romper la verticalidad que caracteriza a los medios de comunicación, se persigue entonces acceder a los medios informativos y hacer oír su voz a lado de las voces del poder y replicar los mensajes producto de la lucha comunitaria: “una propuesta de cambio en la concepción comunicacional que busca romper con el modelo de pocos emisores y muchos receptores, apuntando a una comunicación dialógica, donde cada vez más puedan ser también emisores, emisores y receptores a la vez, interlocutores. Una comunicación horizontal, que rompa con el verticalismo de la transmisión unidireccional. Suelen ser aquí importantes también la recuperación de lo grupal como espacio básico de comunicación humana y la comunicación entre grupos. Y se distinguen también niveles muy diversos de participación: en los mensajes, en la producción, en la planificación y la gestión de los medios” (Kaplún, 2007).

1.2.4. Comunicación educativa.

Esta concepción parte de la idea del rol de los medios comunitarios en los procesos de alfabetización y aprendizaje social. La UNESCO ha señalado la importancia de la “alfabetización mediática” en los procesos de acceso equitativo a la información y el conocimiento a partir del uso de los medios comunitarios. Frente a esta idea, vale la pena desarrollar el concepto de alfabetización mediática, entendida como los procesos de aprendizaje en donde los medios juegan un rol primordial, al ser un canal para el desarrollo de habilidades de las personas; este ejercicio surge principalmente de medios radios y televisión comunitaria.

En Colombia, la fundación Acción Cultural Popular -ACPO-, en un tiempo más conocida como Radio Sutatenza, fue una experiencia de innovación educativa orientada especialmente a los adultos campesinos de Colombia, bajo el concepto y la metodología de "las Escuelas Radiofónicas", que funcionó desde 1947 hasta 1994, año en el cual murió su fundador monseñor

José Joaquín Salcedo Guarín. Durante los 47 años de actividad utilizó la radiodifusión, el periodismo y diferentes metodologías de comunicación interpersonal y grupal para favorecer el conocimiento del alfabeto, del cálculo matemático básico, de las nociones necesarias para el fortalecimiento de la salud individual y familiar y la prevención de enfermedades, del aprendizaje de diferentes técnicas de producción agropecuaria orientadas al mejoramiento de la economía campesina y, por último, del desarrollo de valores, prácticas y comportamientos cívicos y religiosos aplicables en la organización familiar y comunitaria (Bernal 2012).

1.2.5. Comunicación ciudadana.

Para construir un concepto de comunicación ciudadana, es necesario partir de que se entiende por ciudadanía desde el enfoque que este análisis pretende. Esta concepción debe ir más allá del concepto jurídico – político en donde ciudadanía se refiere a las condiciones básicas de seguridad y dignidad humana que un Estado les brinda a sus miembros, y llegar a una idea de ciudadanía desde un enfoque social. Desde esta perspectiva, Mujica (2005) define al ciudadano como aquel que realiza acciones tendientes a contribuir, mejorar o solucionar problemáticas de interés público: “Puede entenderse como acciones de interés público aquellas acciones ciudadanas que intentan hacer valer un derecho cuya violación tiene impacto en la comunidad. Dichas acciones por tanto podrían ser emprendidas por el Estado o por los particulares”. (Mujica, 2005).

Sobre la base de este concepto, se construye el papel de la comunicación y los medios comunitarios como garantes de la participación y la construcción de democracia y ciudadanía. Lo anterior, a partir del intercambio de diversos puntos de vista, de poner en un lugar común los sectores visibles e invisibles para que dialoguen, para que resuelvan sus carencias y necesidades, y de esta manera se posibilite la construcción de construir acuerdos con quienes tienen la responsabilidad política, social, cultural y económica de garantizar el acceso a bienes y servicios.

En este sentido, los colectivos de comunicación surgen en este escenario de participación ciudadana como una de las formas de organización comunitaria más utilizada por distintos sectores sociales para construir propuestas e iniciativas de comunicación ciudadana. Es en este ejercicio de organización en torno a la comunicación donde se configuran lugares de “resistencia”, de planteamiento de otras miradas de mundo, de pluralismo de ideas, de concepciones no globalizantes de la cultura y de construir otros modelos de desarrollo propios al contexto local y sobre la base de las necesidades y expectativas de vida de las comunidades. Los colectivos de comunicación son un ejercicio privilegiado de mediación social para la construcción de una democracia local (Jelin, 1987), ya que contribuyen a construir múltiples contenidos y formas, no desde el consenso absoluto sino desde el disenso, formas no formalizadas, de hacer política, de insertar discursos en el espacio público y de construcción misma de espacios públicos.

1.2.6. Comunicación para el desarrollo.

Si bien, esta idea tiene sus inicios desde los años 70, es a partir de los 90 que empieza a tomar fuerza, en parte porque la tecnología está evolucionando y las sociedades están inmersas en

intensos procesos de transformación y globalización afectando distintos niveles de la cotidianidad. Se considera, que este concepto se superpone con los vistos anteriormente, sobre todo en el contexto Latinoamericano, en el entendido de concebirla como un proceso asistencialista de países “más desarrollados” en donde los sectores hegemónicos imparten su poder desde el mismo manejo de los grandes medios de comunicación, en aras de generar una atmósfera de progreso, avance y modernización.

En palabras de Kaplún (2007), “el desarrollismo de los sesenta, (...) se mantuvo la idea de ligar comunicación a desarrollo económico y social: programas de comunicación y salud, de comunicación rural, de comunicación y gobierno local, (...) Más recientemente, la idea misma de desarrollo ha sido cuestionada, como la imitación acrítica de un camino de los países desarrollados, no necesariamente viable ni deseable para América Latina y las periferias del mundo globalizado (Escobar, 1998)”.

1.3. La comunicación comunitaria desde los medios de comunicación comunitaria de Bogotá.

Desde la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria -MCC-, se entiende que la comunicación comunitaria es un proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros), para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros), que reivindiquen a la población y sus derechos humanos (Decreto 149 y 150 de 2008).

A partir de allí, se plantean distintas perspectivas de la comunicación comunitaria

- a) Desde lo territorial: comprende un proceso de comunicación vinculado a una porción del territorio o espacio geográfico de la ciudad, bien por su división de carácter político administrativo, como los barrios, las unidades de planeación zonal y/o rural (UPZ y/o UPR), o las localidades, o bien, por las características ambientales y los límites geográficos naturales del entorno.
- b) Desde lo sectorial: atiende a las necesidades y expectativas de una determinada comunidad, sector o grupo de población u organización o movimiento social que comparte rasgos, características y/o intereses comunes de orden social, político, económico, étnico, lingüístico, ideológico, ambiental, educativo y/o cultural, independientemente del territorio o espacio geográfico que los individuos ocupen o habiten.
- c) Desde una perspectiva alternativa de sociedad: construye un proceso de comunicación de pensamiento autónomo e independiente que confronta el pensamiento único, apartándose generalmente de las expresiones de los medios tradicionales de comunicación y de los intereses económicos y de las relaciones de poder prevalentes.

1.4. La comunicación comunitaria en el campo de las políticas públicas

Hoy, formular y diseñar políticas de comunicación comunitaria significa, para algunos autores, no sólo replantear el actual paradigma comunicacional según el cual debe concebirse a la comunicación, no desde un emisor fuerte que difunde, sino desde receptores que también son emisores, que puedan acceder medios de comunicación y generara nuevos mensajes, sino también avanzar en su escala de análisis, en esa dirección, se debe hacer énfasis en la urgencia de acuerdos sobre la distribución equitativa del mercado para medios privados, públicos y comunitarios, conforme a los contextos y realidades de los países interesados en adoptar este tipo de estrategias políticas. Dicho esto, el binomio comunicación comunitaria y políticas públicas guarda importantes debates en su relación y fundamentación.

En el caso colombiano, las políticas públicas son estrategias que surgen con el propósito de tender puentes de diálogo entre la sociedad civil y la institucionalidad. Son herramientas que procuran, a través de la participación ciudadana, gestionar los conflictos que en su cotidianidad enfrentan las comunidades de base. Para el tema que aquí nos ocupa, son un método que busca superar los vacíos jurídicos que limita o coacciona la práctica de la comunicación comunitaria.

En el caso del Distrito a través de la Guía para la formulación e implementación de políticas públicas del Distrito, la política pública se inscribe como *un proceso de planeación que define una visión de largo plazo que sobrepasa los periodos de administración de los gobiernos y orienta el proceso de cambio frente a realidades sociales relevantes. Es un instrumento de planeación orientado a la acción para lograr objetivos prioritarios, fruto de un proceso de concertación intersectorial y co-creación, en el que participa la administración distrital, la ciudadanía, la sociedad civil, los gremios, la academia, etc.* (SDP, 2018)

Guillermo Mastrini ha hecho algunos interesantes planteamientos sobre este tema. Para él, las políticas públicas son todo lo contrario a la comunicación comunitaria, pues es la política quien define y organiza los medios de comunicación implícita y explícitamente, (Mastrini, 2014). Desde su perspectiva, una política pública de comunicación tiene por objeto definir y promover el interés público. El problema reside en cómo se materializa ese interés público, el cual generalmente es asumido como sinónimo de bienestar económico, es decir, si los medios de comunicación no son sustentables económicamente desaparecen. En resumen, para Mastrini el problema consiste en que los medios comunitarios o sin ánimo de lucro no poseen garantías de competencia económica, por tanto, es incoherente imaginar políticas públicas de comunicación democráticas.

Si bien esta posición de Mastrini, ubica a los medios de comunicación comunitaria en una posición contestataria y por ende rechazaría alinearse o institucionalizarse, en el caso Bogotano, no es contraria a las políticas públicas. De hecho, comparten algunos intereses comunes, entre ellos la gestión de los asuntos públicos y territoriales, la promoción de la participación ciudadana y la gestión de problemáticas o conflictos sociales, por tanto, la comunicación se redefine en la

política, tal como lo define la MCC y el mismo decreto que dio vida a la política pública de comunicación comunitaria ya hace más de una década.

En esa misma dirección, Cicilia M. Krohling Peruzzo reflexionó en torno a la comunicación comunitaria y las políticas de comunicación en Brasil. En su opinión, este tipo de comunicación no ocupó un lugar relevante en el debate sobre políticas de comunicación en su país, porque comúnmente suele ser vista como procesos sin importancia en el contexto de la comunicación. (Krohling Peruzzo C., 2011). No obstante, para ella deben fundamentarse algunos principios básicos en la construcción de políticas de comunicación comunitaria, entre ellos:

- a) *“Reconocer el acceso a los medios de comunicación en la condición de emisor como derecho del ciudadano, en el mismo nivel de los demás derechos de ciudadanía.*
- b) *Incentivar el protagonismo del ciudadano, de los movimientos sociales y de las organizaciones colectivas en la elaboración de contenidos y lenguajes coincidentes con la realidad de cada segmento y “comunidad” donde se localizan.*
- c) *Crear condiciones para el empoderamiento social de las tecnologías de comunicación – antiguas y modernas– por organizaciones colectivas sin fines lucrativos.*
- d) *Facilitar la participación y autogestora de los ciudadanos y de las entidades civiles representativas en todo el proceso de comunicación, producción y difusión de contenidos, planificación y gestión de los medios, con el fin de posibilitar la edu-comunicación popular.*
- e) *Tener como finalidad el desarrollo social integral y multifacetario de los ciudadanos y de la sociedad”* (Krohling Peruzzo, 2011)

Teniendo en cuenta lo anterior, ciertamente algunos de los problemas que se presentan en la construcción de este tipo de propuestas se encuentran relacionados con la efectividad que se espera de este tipo de prácticas políticas de cara a los procesos de la comunicación comunitaria. La expectativa que se teje frente al accionar de las políticas públicas gira entorno a su capacidad en la solución de *“(...) problemas públicos o, sobre todo, existen con el fin de satisfacer las necesidades (por lo general, consideradas “socioeconómicas” y “básicas”)*” (Puello Socarrás, 2013).

Desde este punto de vista, la situación es mucho más compleja, retomando a Mastrini, porque existen inconvenientes *“para definir objetivamente qué o cuáles son las situaciones socialmente relevantes y problemáticas pues ¿cómo se definen las necesidades de la sociedad? ¿quién las define? ¿cómo se jerarquizan? ¿para quién / quiénes?; ¿con qué fin?”* (Puello Socarrás, 2013, pág. 155).

Sumado a lo anterior, contaba Roth (2003), que las estructuras políticas – administrativas, o políticas de gobierno, son el andamiaje a partir del cual se materializa la intervención en cualquier campo estratégico, por tanto, tienen un papel fundamental en el diseño de las políticas públicas. Sin embargo, en su opinión, tal marco organizativo presenta dos dificultades, que bien podría darnos pistas sobre la ubicación de la comunicación comunitaria en las políticas públicas. El primero, consiste en que están más pensadas en la estandarización; lo que obstruye las

interacciones participativas entre ciudadanos. Y dos, a menudo se olvida que la clave del éxito de cualquier política pública se encuentra en su implementación.

Situar el quehacer de la comunicación comunitaria en el campo de las políticas públicas es imaginar su incidencia en la reconfiguración de lo público, sin olvidar el carácter del sector y las condiciones poblacionales en el que se fundan tales procesos. De tal manera, quizás “(...) pensar más en el territorio, que, en el sector, permita afirmar o reafirmar de manera contundente la lógica de lo público” (Roth, 2003, pág. 23).

1.5. Definición sobre los tipos de medios comunitarios en Bogotá³.

Antes de entrar en las definiciones de los tipos de medios comunitarios, resulta importante distinguir algunas características generales o rasgos específicos que sirven como marco de referencia para caracterizar a un medio como comunitario, de acuerdo con Nicolas Jankowski (2002) los siguientes pueden ser algunos de estos rasgos⁴:

- Objetivo. Ofrecer información relevante para responder a las necesidades de los miembros de la comunidad y empoderar a los sectores más débiles.
- Propiedad y control. Es normalmente compartida por gobiernos locales y organizaciones de base.
- Contenidos. Se diseñan, producen, orientan hacia lo local.
- Modo de producción. No es obligatorio que el desarrollo y producción se realice por profesiones, sino que permite el acceso a voluntarios y aprendices.
- Audiencia. Es predominantemente local, asociada a una zona geográfica específica. Lo anterior, no aplica en el caso de las redes electrónicas de medios comunitarios, quienes cuentan con un mayor grado de amplitud y dispersión y amplitud.
- Financiación. Normalmente incluye apoyo de contribuciones públicas, apoyo publicitario, apoyo de la cooperación internacional; se resalta que se trata de medios que trabajan por un modelo no comercial.

De acuerdo con lo anterior, pueden distinguirse algunos elementos relevantes que vale la pena rescatar: las fuentes de financiación y los procesos de producción deben mostrar rasgos distintivos frente al modelo de medio de comunicación comercial y gubernamental, esto implica también que sus fines estén anclados más a unos objetivos sociales humanitarios, culturales o educativos. Lo anterior, permite entonces que se involucren a voluntarios y a ciudadanos comunes en el desarrollo de sus acciones y que exista una relación con las audiencias diferente a la de los medios comerciales y gubernamentales, toda vez que sus objetivos son distintos y la conformación de esta se enfoca de acuerdo con un perfil diferenciado acorde con las necesidades expuestas (gente joven, mujeres, población rural, entre otras).

³ Definiciones socializadas en marco de las discusiones para la elaboración del presente diagnóstico. El aporte viene de un documento expuesto y retomado del señor Rodrigo Acosta.

⁴ No se trata de un listado taxativo.

En este ejercicio se identificaron cuatro tipos de medios comunitarios en Bogotá, respecto de los cuales se hace necesario establecer una definición que permita enmarcar el desarrollo y campo de acción. Esto en el entendido que cada uno de estos medios comunitarios si bien pueden compartir necesidades tienen también especificidades propias que requieren que se analicen de manera diferenciada. A continuación, se describen cada uno de los tipos de medios identificados:

1.5.1. El Sector Audiovisual

El sector audiovisual está conformado por los medios de comunicación comunitaria y alternativa que usan el formato audiovisual (audio e imágenes en movimiento) independiente del canal de transmisión y con emisión permanente. Aquí se integran los canales de Televisión por protocolo IP (internet) Tvlp, Tv streaming y Tv por demanda que tienen dominio propio e independiente; así como los canales de Televisión comunitaria catalogados así por la Autoridad Nacional de Televisión ANTV.

1.5.2. Sector de los Medios escritos impresos

Los Medios de Comunicación Comunitarios escritos impresos corresponden a periódicos y revistas, impresas en papel litográficamente, por máquina plana o en sistema de rotativa, laser u otro medio tecnológico, que permite la impresión a escala, en un número significativo.

1.5.3. Sector Medios TIC

Se trata de los medios comunitarios que utilizan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC-, con dominio propio e independiente y cuyos servicios y productos recogen, almacenan, procesan, crean, transmiten o muestran datos e información electrónicamente. La información y datos así adopta la forma de textos, imágenes, audio o Televisión o multimediales por el protocolo IP, streaming o asimilados.

1.5.4. El sector de Sonoros

El sector sonoro está conformado por los medios de comunicación comunitaria que se caracterizan por usar como formato de información exclusivo o prevalente el sonido, sea el lenguaje vocal, la música o similares, independiente de si su emisión y transmisión utilizan la internet, cable, circuitos cerrados, señales electromagnéticas en frecuencias am y FM, frecuencias libres wifi u otro sistema. Aquí se integran las emisoras comunitarias FM con licencia y las emisoras Online soportados por Internet las cuales deben tener dominio propio e independiente.

1.6. Los medios Comunitarios y el proceso de paz

La firma entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP las radios comunitarias jugarían un papel importante en la construcción de espacios de participación y de inclusión y permitirían que las voces en el diálogo político se ampliaran, todo ello relacionado con el punto sobre participación política

Este Acuerdo, incorpora un apartado sobre participación en los medios de comunicación y un punto, el sexto, sobre herramientas de difusión y comunicación que hace mención específica a las radios comunitarias. En el apartado 2.2.3 se establece *la participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales las funciones prioritarias por parte de estos debe ser contribuir a estos valores de participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración mutua. Los medios de comunicación comunitarios también deberán contribuir a la convivencia pacífica, la paz con justicia social y reconciliación, así como al respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias, con lo que se traduce en un contenido radiofónico que promueva la igualdad y vete cualquier contenido sexista*⁵.

Así pues, los compromisos que adquiere el Gobierno Nacional al respecto son:

- Abrir nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria, especialmente en zonas más afectadas;
- Promover la capacitación técnica de los trabajadores de los medios comunitarios;
- Abrir espacios en las emisoras y canales institucionales y regionales destinados a la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, incluyendo los de mujeres y de las comunidades en general, así como de contenidos relacionados con los derechos de poblaciones vulnerables, con la paz con justicia social y la reconciliación;
- Financiar la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación. (P.41)

1.7. Algunas conclusiones.

De lo anteriormente descrito y de las diferentes corrientes y teorías señaladas es importante recoger algunas posturas que permitan entender el marco conceptual respecto del cual se desarrolla este documento.

⁵ Poder Legislativo, Colombia: Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. Junio de 2016, 26 Junio 2016, disponible en esta dirección: <https://www.refworld.org/es/docid/5a8744d54.html> [Accesado el 29 Agosto 2022]

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS



Ilustración 2 Resumen comunicación comunitaria - Elaboración IDPAC

2. Información cuantitativa y cualitativa referente a las variables, fenómenos y eventos que configuran la situación particular de la comunicación comunitaria.

Este capítulo pretende dar una visión general del estado de desarrollo en torno a la comunicación y los medios comunitarios a partir del análisis de diferentes variables que conforman el estudio de su situación. Para tal fin, en un primer momento se realizará un barrido del contexto actual en el ámbito internacional, regional, nacional y local, haciendo énfasis en el último de estos, toda vez que esta política pública se enfoca en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo con el marco teórico descrito y las definiciones extraídas, se parte de la concepción de la comunicación desde una perspectiva comunitaria como la interacción, el diálogo, y el encuentro, como estrategia para construir sociedades más justas y relaciones más solidarias. La comunicación comunitaria se posiciona entonces desde una perspectiva relacional que pondera la comunicación humana y la construcción colectiva del conocimiento, distanciándose así del paradigma instrumental que entiende a la comunicación como simple transmisión de información.

A nivel internacional vale la pena destacar cómo diferentes organizaciones internacionales como la ONU, la UNESCO, el Parlamento Europeo (2008) o el Consejo de Europa (2018) han señalado el importante rol que desempeñan los medios pertenecientes a la línea comunitaria, o como los han denominado, “tercer sector de la comunicación”. En diferentes oportunidades han instado a los estados para que desarrollen acciones y políticas enfocadas a su protección y promoción con el fin de contar con los mecanismos para un ejercicio adecuado de sus funciones. Como ejemplo de lo anterior se encuentra la declaración del Consejo de Europa del 11 de febrero de 2009, en donde se refirió a los medios comunitarios así: “como un sector audiovisual diferenciado, junto al servicio público y a los medios de comunicación comerciales privados”, recomendando a los estados miembros a que “creen infraestructuras legales en las cuales los medios comunitarios se puedan desarrollar, estableciendo reservas de frecuencias analógicas.”

Ahora bien, existen múltiples experiencias de medios comunitarios tanto en Europa como en Estados Unidos, algunas pioneras a nivel global como “Street News” en 1989 como primera iniciativa de una publicación callejera en la ciudad de Nueva York, con el propósito de ofrecer a la población más vulnerable de la calle una opción de subsistencia⁶. También se resalta la Red Internacional de Revistas de la Calle (INSP, siglas en inglés) radicada en Londres con el fin de proporcionar oportunidades de empleo para personas en situación de pobreza. Estos desarrollos continúan a lo largo de la historia y es importante identificar un gran número de iniciativas alrededor del mundo.

Pese a la existencia de reconocimiento internacional, si se centra la atención en materia de regulación a los países europeo, se evidencia un escenario en donde no existe igualdad y en

⁶ Consistía en publicar una revista o periódico para que vendan los habitantes de la calle ganando por lo menos un 50% del valor de cada ejemplar

general la Unión Europea deja que cada uno de ellos regule de manera particular sus políticas en relación con los medios comunitarios. En este sentido, un estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona sobre las políticas de comunicación y medios comunitarios en Europa, evidenció que existen cinco grandes grupos:

1. Países sin o con muy poco reconocimiento de las radios comunitarias.: Moldavia, Chipre, Luxemburgo, Lituania, República Checa, Bulgaria, Comunidad Flamenca de Bélgica y Rumanía.
2. Países sin un marco legal específico pero con un sistema de apoyo: Austria.
3. Países con un marco legal específico pero sin ayudas públicas: Malta, Suecia, Serbia, Bosnia Herzegovina y Polonia.
4. Países con un marco legal específico que cuentan con un sistema de financiamiento público: Dinamarca, Francia, Comunidad Francesa de Bélgica, Países Bajos, Alemania (algunos länder), Hungría, Irlanda, Reino Unido, Noruega y Suiza.
5. En el caso de España se cuenta con una legislación en materia de comunicación audiovisual pendiente de desarrollar y, como consecuencia de ello, el sector comunitario padece una situación de alta vulnerabilidad y desigualdad (Labio-Bernal, A., y otros, 2011).

De la revisión realizada respecto del escenario general, se evidencio que, si bien los contextos socio políticos son diferentes en cada país e incluso región, se comparten preocupaciones y dificultades en clave del desarrollo de las actividades de estos medios. Por ejemplo, Radios Libre en Périgord (RPL), emisora de radio comunitaria en el centro de Francia, reportó en 2020 ante la Unesco dificultades para el acceso al financiamiento, la falta de periodistas calificados, la rotación de personal y la alta competencia de los medios de comunicación comerciales, como algunos de los obstáculos comunes que existen en el sector de los medios comunitarios.

En el caso Español, la comunicadora Isabel Lema señala que: *“La ausencia de un marco regulador apropiado, así como de un modelo de financiación adecuado para los medios comunitarios, ha actuado en detrimento de la sostenibilidad económica y social del sector, dejándolos en una posición extraordinariamente débil en comparación con sus homólogos europeos”* (2020) y propone que es necesario *“impulsar, en el ámbito europeo, un marco común que proteja el derecho de acceso a los medios audiovisuales en igualdad de condiciones, así como medidas de financiación específicas que garanticen el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de los medios comunitarios, asociativos y de titularidad ciudadana”*.

En Estados Unidos se presentan dificultades similares con ciertos matices. Desde los años 60 ha habido diferentes desarrollos de radio (fuertemente con la creación de emisoras comunitarias lideradas por comunidades mexicanas), de televisión y de medios escritos. Sin embargo, pese al crecimiento se presentan dificultades de acceso. Por ejemplo, en el año 2013 la Cámara de Representantes, decidió recortar a cero el financiamiento de la Corporación de Radiodifusión Pública (CPB, por sus siglas en inglés). Esto pone en una situación compleja a los medios comunitarios pues en las regiones rurales de todo el país y en las reservas indígenas

estadounidenses, las emisoras comunitarias de radio dependen en un 25 a 50 por ciento de fondos de la CPB para su funcionamiento.

Ahora bien, en América latina la experiencia de comunicación comunitaria también abunda y los instrumentos normativos utilizados para el reconocimiento y regulación de los medios comunitarios han sido muy variados.

1. Brasil, Chile y Uruguay. Cuentan con leyes específicas destinada a la radiodifusión comunitaria con una regulación detallada.
2. Argentina, Bolivia, Ecuador, El Salvador, México, Paraguay y Perú la regulación de los medios comunitarios se incluye, no tan detallada.
3. Colombia, Paraguay y Venezuela reconocen en la legislación general sectorial estableciendo la regulación mediante reglamentos aprobados por órganos gubernamentales.
4. Bolivia, Ecuador y México han adoptado un reconocimiento constitucional de los medios comunitarios (OBSERVACOM, 2017)

De acuerdo con el informe del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (2017), seis de esos países se destacan por establecer (al menos en los textos legales) reservas de espectro para medios comunitarios y otros sin fines de lucro: Uruguay, Argentina, Bolivia, Ecuador, México y Chile.

La revisión anterior, permite de manera muy general identificar algunas tendencias en términos de obstáculos y necesidades para un desarrollo integral de la comunicación comunitaria:

- Sostenibilidad. Apoyo para el acceso a financiación de los gobiernos en sus diferentes niveles.
- infraestructuras y asignación de radios. el espectro de la frecuencia de radio como un medio de pertenencia pública a través de marcos regulados, transparentes y responsables.
- Fortalecer Minorías. Apoyo para los medios comunitarios proporcionándoles un modo de expresión de minorías y lenguajes regionales.

En el caso Colombiano y específicamente focalizado a la ciudad de Bogotá, es importante señalar que el Distrito cuenta desde finales de los años setenta con múltiples experiencias de comunicación comunitaria caracterizadas por la heterogeneidad de sus promotores, objetivos, mecanismos de funcionamiento y de financiación, que operan como entidades sin ánimo de lucro, bajo la intencionalidad de servir como espacios para el diálogo de los problemas del entorno en el que se desenvuelven (Chacón, 2015) y constituirse en una alternativa a los medios masivos para la circulación de opiniones y expresiones culturales e identitarias. Su sostenimiento se ha basado en el trabajo voluntario y la autogestión de sus miembros, sin embargo, este ha resultado insuficiente, por lo cual sus promotores se han movilizad desde la década de los noventa con el fin de obtener garantías para su funcionamiento como mecanismos de expresión

y difusión de múltiples identidades y culturas existentes en la urbe. Este activismo permitió la primera inclusión del tema en la agenda pública distrital en 2004, a través de los programas “Comunicación para la Reconciliación”, “Participación para la Decisión” y “Comunicación para la Participación”, en el Plan de Desarrollo Distrital “Bogotá sin Indiferencia”, lo cual dio lugar a la apertura de nuevos espacios de discusión y concertación ciudadana entre 2005 y 2007, donde surgieron acuerdos básicos frente a los lineamientos de política pública a adoptar en la ciudad.

Atendiendo a lo pactado, así como a las disposiciones incluidas en la en la constitución política y en la normatividad nacional sobre los derechos a la libertad de expresión, la participación democrática y el funcionamiento de los medios de comunicación social (CP 1991, artículos 20, 40, numeral b, 75, 76, 77 y 270; Leyes 182 de 1995, 397 de 1997, 680 de 2001), el Distrito Capital adoptó el Acuerdo 292 de 2007 con los propósitos de fortalecer procesos comunitarios de comunicación en la ciudad a nivel local y distrital, impulsar la equidad en el acceso a los espacios y medios y fomentar la circulación democrática de opiniones e informaciones. Para esto, asumió la responsabilidad de expedir una política pública en materia de comunicación comunitaria al tiempo que definió 13 principios orientadores y 9 estrategias de acción.

Con estos elementos se buscó apoyar la creación, fortalecimiento y reconocimiento social de los colectivos y redes de comunicación comunitaria representativos de comunidades; cualificar su gestión y de la producción, realización y difusión de mensajes y representaciones comunitarias; promover la participación social ciudadana en la comunicación comunitaria; desarrollar investigaciones y análisis permanentes sobre los procesos de comunicación comunitarios en el Distrito Capital y sobre los colectivos y redes que los llevan a cabo y sus problemas; promover la democratización del acceso a los espacios institucionales en medios de comunicación con que cuenta el Distrito Capital; sensibilizar a los actores y organizaciones de la sociedad civil sobre el valor social y cultural de los procesos comunitarios de comunicación, promoción; la inclusión de las redes, colectivos y medios de comunicación comunitaria en los procesos de contratación de servicios de comunicación y divulgación adelantados por las entidades distritales; la difusión de las medidas que tomen las autoridades distritales; y la elaboración y actualización permanente de una base de datos con la información completa de los medios comunitarios legalmente constituidos en el Distrito Capital.

Los elementos señalados fueron retomados en el Decreto 150 de 2008, que adoptó la Política Pública Distrital de Comunicación comunitaria 2008-2016. En este instrumento se establecieron cinco líneas de trabajo: comunicación para la participación, comunicación para la solidaridad, comunicación para la inclusión social, comunicación para la reconciliación, paz y convivencia y comunicación para grupos poblacionales específicos (comunidades étnicas, población con discapacidad y población en condición de vulnerabilidad). Además, definió la comunicación comunitaria como una dinámica en la que “las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros) para desarrollar y gestionar procesos comunicativos

(medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros) que reivindiquen a la población y sus derechos humanos” (artículo 3).

En atención a lo establecido en el artículo 13 del Acuerdo 292 de 2007, el IDPAC asumió las tareas de formular el Plan de Acción Distrital con las metas asumidas por la administración para el desarrollo de la política dentro de los 6 meses después de la formulación del Plan de Desarrollo Distrital, replicar este ejercicio con los Planes de Desarrollo Local (artículo 14, Decreto 150 de 2008), realizar el seguimiento y evaluación de la política y coordinar la conformación de la Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria (artículo 6, Acuerdo 292 de 2007, reglamentado por el Decreto 149 de 2008). Con esta instancia se buscó hacer participativos los procesos de toma de decisiones, actualización y modificación de la política, involucrando a los representantes de los Medios de Comunicación Comunitaria y Alternativa y a representantes de varias entidades distritales (artículo 12 Decreto 150 de 2008).

2.1. Aproximación cuantitativa y cualitativa.

En el marco de la implementación de la política pública adoptada por el Decreto 150 de 2007 (2008-2016), el Distrito Capital ejecutó un (1) diagnóstico sobre los medios comunitarios existentes en la ciudad en 2009, que identificó 178 medios y su distribución por localidades e invirtió en pauta publicitaria en medios de comunicación comunitaria y alternativa entre 2007 y 2008, por un valor aproximado de \$267 millones. Este diagnóstico se realizó bajo una metodología de encuestas, siendo muy importante destacar que solo 61 medios respondieron para participar del análisis, de los cuales el mayor número de medios identificados pertenecían al sector de impresos, mientras que el menor número de medios identificados pertenecían al sector sonoro. De estos medios, 46 contaban con personería jurídica a la fecha.

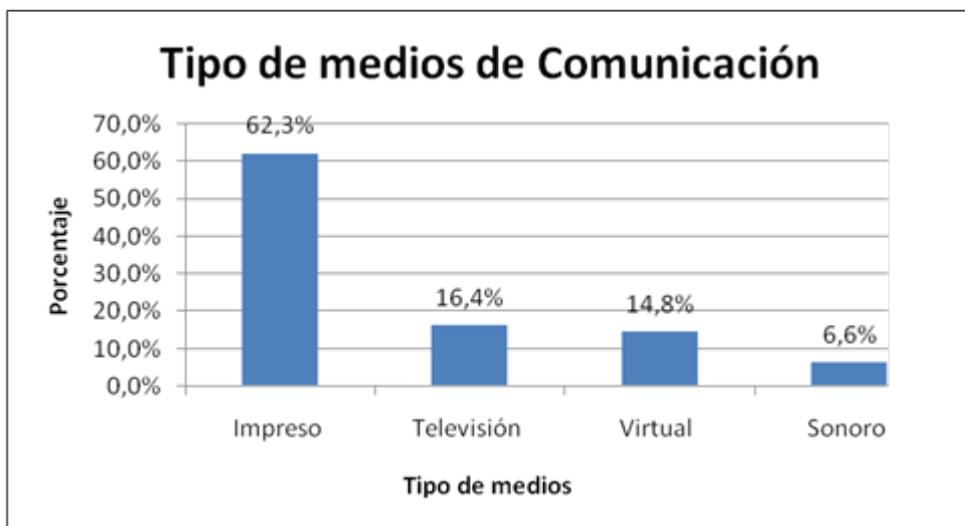


Ilustración 3 Distribución medios comunitarios 2008 – 2009 Documento diagnóstico

Para este momento (2009) los medios se desempeñaban en las siguientes localidades⁷:

Localidad	Número	Porcentaje
Todas las localidades	11	18%
Chapinero	5	8,2%
Engativá	5	8,2%
San Cristóbal	5	8,2%
Suba	4	6,6%
Teusaquillo	4	6,6%
Bosa	3	4,9%
Santa fe	3	4,9%
Kennedy	2	3,3%
No responde	2	3,3%
Puente Aranda	2	3,3%
Rafael Uribe	2	3,3%
Antonio Nariño	1	1,6%
Chapinero y Teusaquillo	1	1,6%
Chapinero, santa fe	1	1,6%
Ciudad Bolívar	1	1,6%
Fontibón	1	1,6%
Kennedy, Puente Aranda	1	1,6%
La candelaria	1	1,6%
Mártires	1	1,6%
San Cristóbal, Usme, Rafael Uribe, Ciudad Bolívar	1	1,6%
Santa fe, la candelaria	1	1,6%
Tunjuelito	1	1,6%
Usme	1	1,6%
Usme, Tunjuelito, Kennedy, Ciudad Bolívar	1	1,6%
Total	61	100%

Tabla 1. Localidades 2009

Este diagnóstico permitió identificar un marcado acento por la función informativa y difusiva del medio como su aporte más útil para el desarrollo comunitario, lo cual demuestra su identidad como organizaciones comunicativas al servicio de la comunidad y fue posible identificar una serie de acciones que permitirían fortalecer el accionar de estos medios:

Propuesta para fortalecer el ejercicio de medios de comunicación	Número	Porcentaje
Proyectos que fortalezcan cada tipo de medios de comunicación	13	21,3
Apoyo económico y patrocinio del gobierno para publicidad	11	18,0
Fortalecer las organizaciones con capacitación y apoyo en procesos de formación para el desarrollo de contenidos.	10	16,4
Brindar espacios de participación a la prensa local	5	8,2

⁷ No hubo participación de medios con área de trabajo en Sumapaz.

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Información actualizada sobre el IDPAC	5	8,2
No genero propuestas	5	8,2
Apoyar la mesa y sus propuestas para medios alternativos	3	4,9
Certificar la experiencia, profesionalismo.	3	4,9
Actualizar y forma a lideres comunitarios	2	3,3
Adoptar políticas públicas, inclusión y cumplimiento normatividad	2	3,3
Estudios e investigaciones para los medios de comunicación alternativos	1	1,6
Libertad en el canal	1	1,6
Total	61	100,0

Tabla 2. Oportunidades 2009

Resulta relevante también señalar que la fuente más frecuente de financiación de los medios comunitarios es la publicidad, lo cual explica su reiterado interés en conseguir una mayor pauta por parte de entidades distritales y oficiales. Adicionalmente, el diagnóstico permitió identificar que 41 medios entrevistados (el 67% de la muestra) no tenían ningún tipo de apoyo por parte del Estado.

Posteriormente, mediante el convenio con la firma Nexos municipales (Convenio 838 de 2012), se realizó un análisis de la existencia de Redes Distritales de comunicación comunitaria, lo que permitió que se crearan en 2013, tres de las nueve redes distritales y nueve de las 20 redes locales. Estas redes fueron denominadas “Redes de comunicación comunitaria y alternativa para la movilización social”, compuestas de la siguiente manera:

Redes distritales:

- Red de comunicación de la población con discapacidad
- Red de comunicación de los defensores del medio ambiente y el agua
- Red de comunicación interétnica.

Y las siguientes redes locales:

- Red de comunicación de la localidad Engativá
- Red de comunicación de la localidad Kennedy
- Red de comunicación de la localidad Teusaquillo
- Red de comunicación de la localidad Usme
- Red de comunicación de la localidad Chapinero
- Red de comunicación de la localidad Puente Aranda
- Red de comunicación de la localidad Suba
- Red de comunicación de la localidad Santa Fe
- Red de comunicación de la localidad Ciudad Bolívar

Adicionalmente el 6 de junio de 2013 se realizó el primer Encuentro Distrital de Comunicación comunitaria y alternativa, espacio en el cual se reafirmó el compromiso conjunto del sector de Medios Comunitarios, con la creación de las redes anteriormente mencionadas. Sin embargo,

este proceso (de redes) no tuvo el impacto esperado, pues al año 2016 estas ya se encontraban inactivas.

En el año 2017, mediante el convenio 396 de 2017, celebrado entre el IDPAC y la Universidad EAFIT, se realizó una nueva caracterización, sistematización y georreferenciación a los medios comunitarios y alternativos del Distrito Capital, indagando sobre los problemas y necesidades de estos, como insumo para diseñar una estrategia de fortalecimiento a medios comunitarios y alternativos de la ciudad

Para esta caracterización se empleó la metodología de Investigación Acción Participativa -IAP- como base para explicar y analizar los datos cuantitativos recolectados. Teniendo en cuenta que es un método de intervención social que busca generar procesos de participación, siendo un procedimiento reflexivo y sistemático que se orienta a estudiar aspectos de la realidad con fines prácticos.

Para la recolección de información se utilizaron técnicas como encuestas, entrevistas semiestructuradas y talleres participativos, con los Medios de Comunicación Comunitaria en la ciudad de Bogotá D.C, representantes, directores y personas delegadas de dichos medios que expresaron su deseo de participar voluntariamente en la caracterización. La aplicación del instrumento cuantitativo se realizó en la zona urbana de Bogotá D.C., luego del acercamiento con los medios de comunicación en 19 localidades de la ciudad de Bogotá D.C, con excepción de la localidad de Sumapaz, en donde no se identificaron medios comunitarios existentes o que quisieran participar en ese momento.

Con esta nueva caracterización se identificaron 567 medios comunitarios registrados en el Distrito Capital. Cabe resaltar que, a partir de este ejercicio, el IDPAC expidió la Resolución 095 de 2018 por medio de la cual se adoptó el “Directorio Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa”, publicando de manera inicial la base de datos obtenida como resultado de este convenio.

Una vez determinada la ficha técnica del ejercicio se realizaron un total de 261 encuestas presenciales, con la aplicación del formulario elaborado y el cual se constituyó como el primer insumo formal de recolección de información: “Caracterización de medios comunitarios y alternativos”. Las encuestas se realizaron entre el 26 de julio y el 24 de agosto de 2017. *Se realizaron seis (6) talleres participativos. Dichos talleres se realizaron con población general de la ciudad de Bogotá D.C. Diez (10) entrevistas semi-estructuradas, con actores clave en el sector de los medios comunitarios en la ciudad de Bogotá. A continuación, se presenta resumen de las acciones realizadas:*

Convenio	396 de 2017 entre IDPAC y Universidad EAFIT
Población objetivo	Representantes o directores de medios comunitarios o alternativos
Técnica	Encuesta presencial con aplicación de un cuestionario estandarizado
Universo	567

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Unidades encuestadas	261
Momento estadístico	26 de julio al 24 de agosto de 2017

Ítem	Talleres realizados
Población objetivo	Jefes de prensa, Asojuntas, líderes sociales, representantes de población afrocolombiana, indígena, grupos LGTBI, mujeres, jóvenes, adulto mayor.
Talleres realizados	6
Periodo	24 de julio al 30 de agosto de 2017

Ítem	Entrevistas
Población objetivo	Actores clave en el sector de la comunicación comunitaria y alternativa
Técnica	Entrevista semi-estructurada a profundidad
Entrevistas realizadas	10
Periodo	17 de julio al 14 de septiembre de 2017

Tabla 3. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

Este ejercicio permitió que se identificara el estado de los medios comunitarios, en lo correspondiente a: estado inactivo, activo o pendiente.

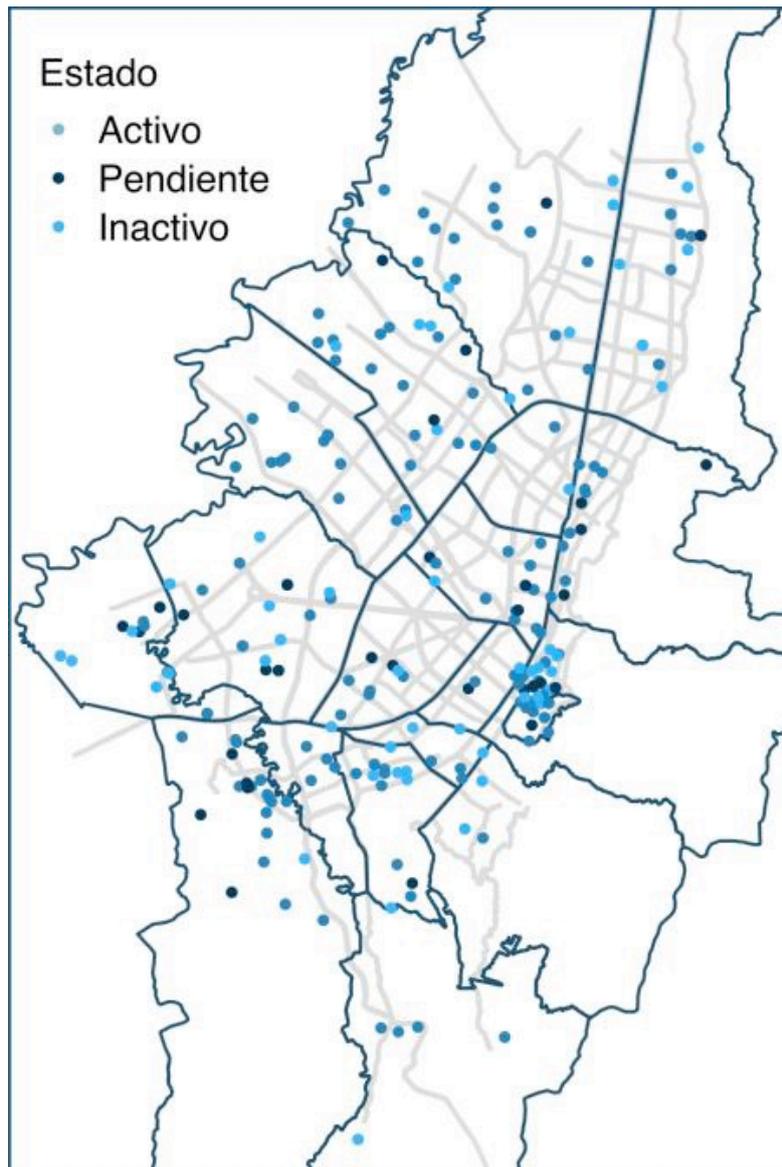


Ilustración 4. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

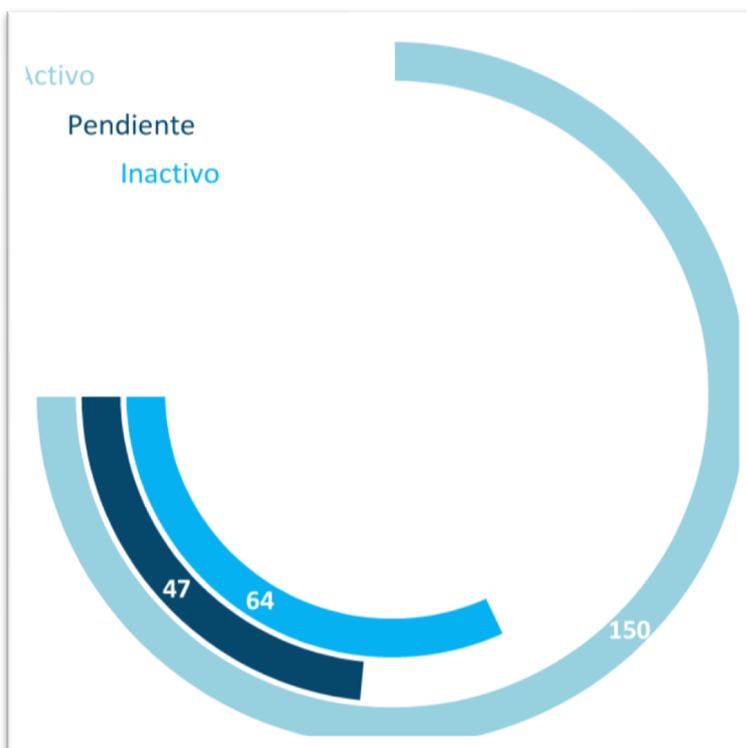


Ilustración 5. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

Por tipo de medio se observa que hubo mayor registro de medios escritos y audiovisuales en el año 2012 y de medios sonoros en el año 2015. Los medios que usan TIC como plataforma de difusión (web y portales, o transmisión de audio o vídeo en línea) comienzan a ser más frecuentes a partir de 2004 y de igual manera tuvieron un pico de registro en el año 2012. Las siguientes graficas permiten entender esta tendencia, la primera muestra el año de creación del medio diferenciando por sector y la segunda diferenciando por uso TIC.

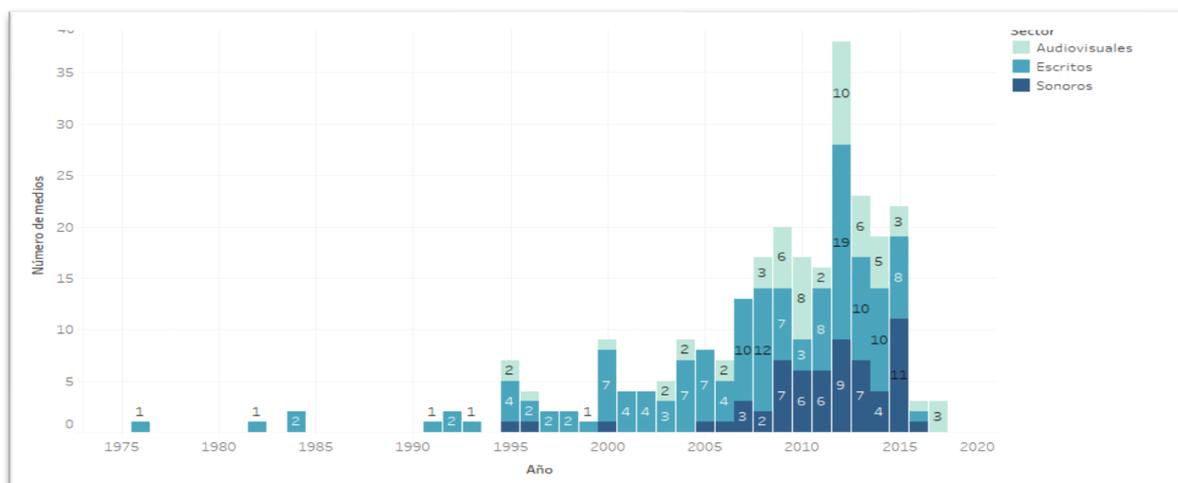


Ilustración 6. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

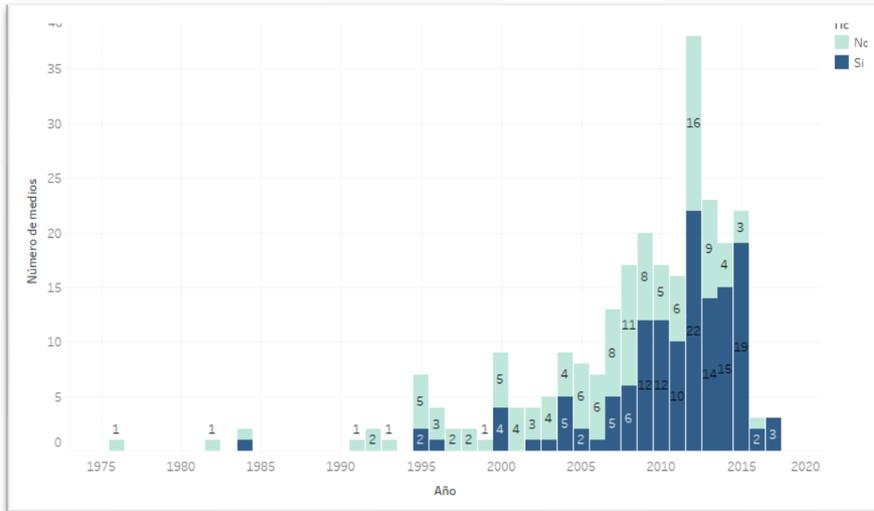


Ilustración 7. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

El proceso de caracterización también permitió determinar respecto a la ubicación del medio comunitario y alternativo, las cinco (5) localidades con mayor número de medios: Santa Fe, Suba, Ciudad Bolívar, Engativá y Kennedy.

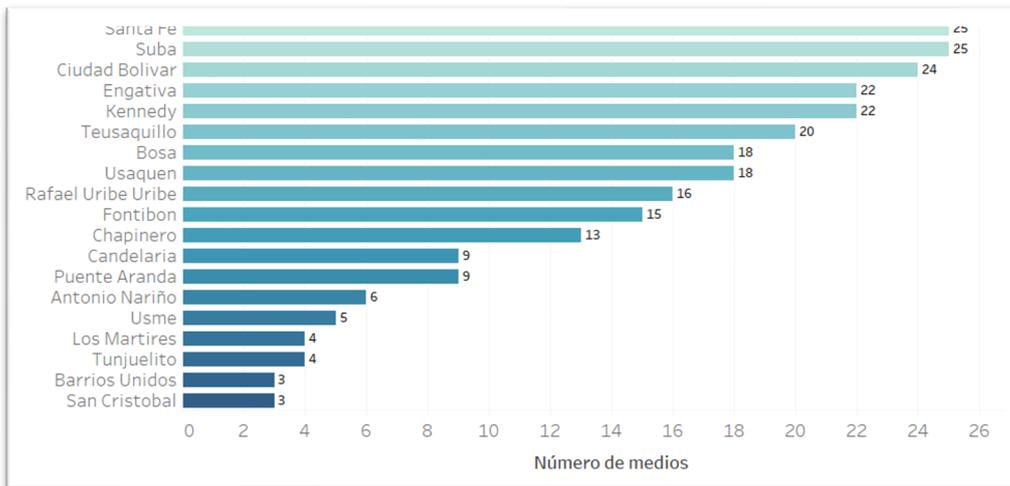


Ilustración 8. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

Y también el tipo de medios por cada localidad:

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

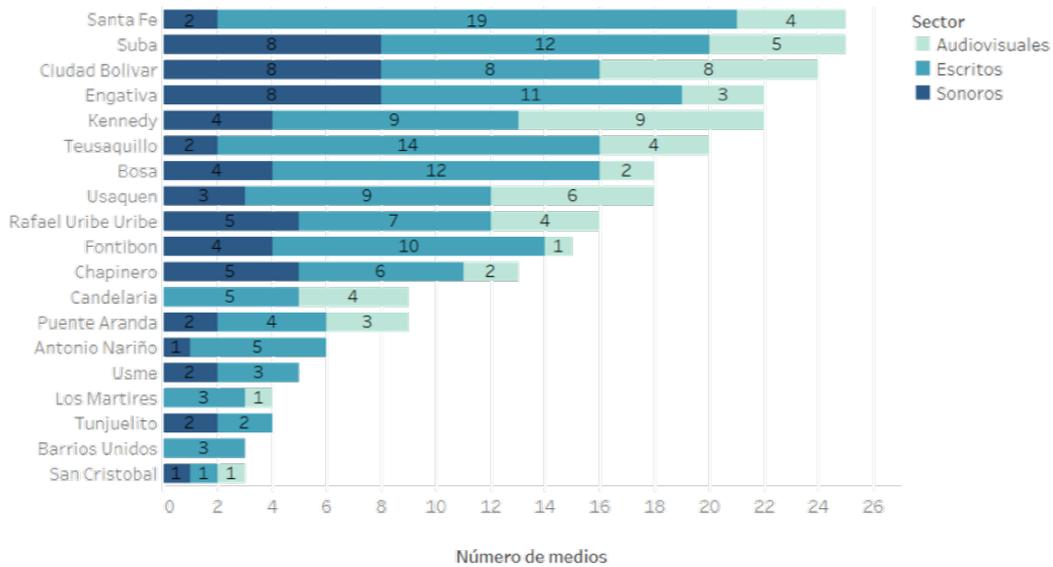


Ilustración 9. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017

Así mismo, el alcance y cobertura local, nacional e internacional:

- 79 medios que reconocen su alcance como internacional
- 78 de alcance Nacional
- 58 cuyo alcance es nacional e internacional.

Adicionalmente, se pudo establecer el nivel de formalización del medio, entendiéndose esta última como el número de medios constituidos legalmente, su nivel de constitución (independientes, *fundación, colectivo, asociación, ONG, entidad gubernamental, organización estudiantil, organización sindical, y junta de acción comunal*).

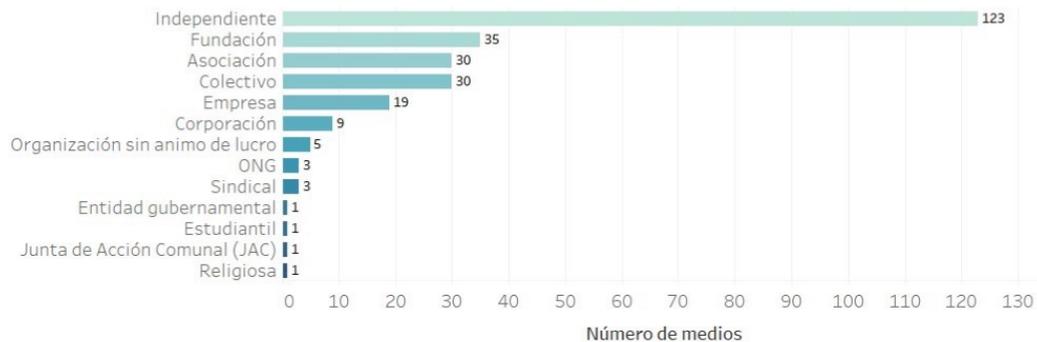


Ilustración 10. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

Así mismo presenta entre otras variables, el tipo de contenidos como cultura, informativo, comunicación comunitaria, participación ciudadana, política, medio ambiente, deporte, comunidades, tecnología, movilidad sostenible (relacionada con el uso de bicicleta), animales, arte, población vulnerable y tercera edad.

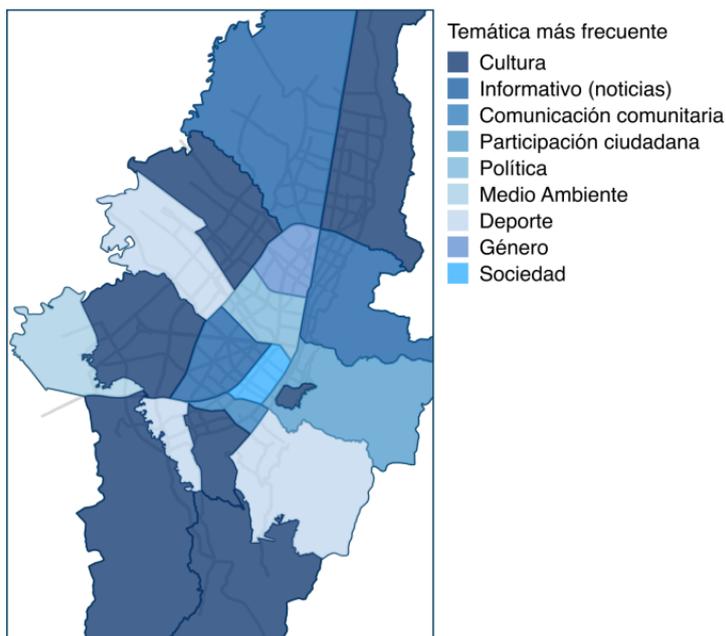


Ilustración 11. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

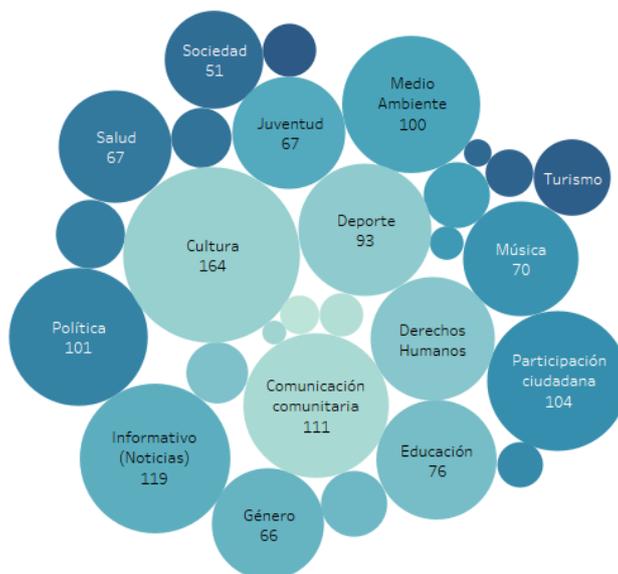


Ilustración 12. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

Al indagar sobre la sostenibilidad del medio, casi el 80% de los encuestados afirmaron que invierten de sus propios recursos para sostener el medio, seguido por un 64% que asegura que se financia a través de pauta. Un 15% afirma obtener financiamiento de instituciones nacionales y distritales, casi el 9% se financia con “canje”, un 4% con aportes comunitarios y menos del 3% se financia con cooperación internacional y proyectos.

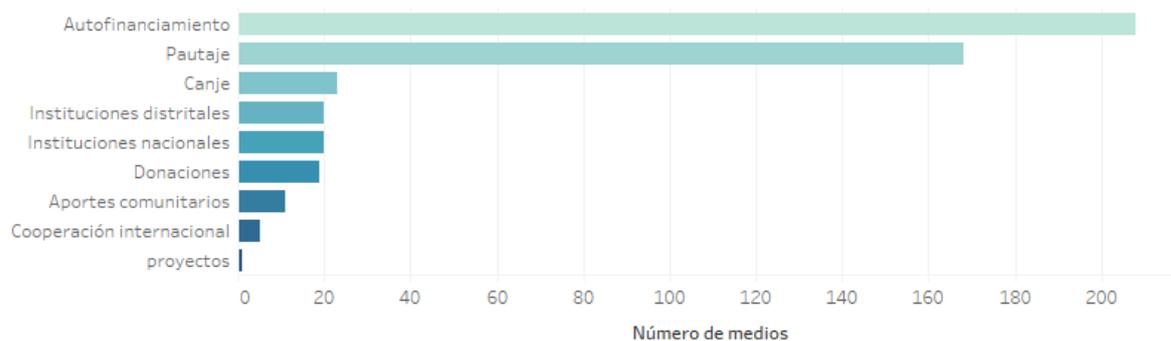


Ilustración 13. Fuente: Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

El 60,2% de los medios encuestados afirma que ha recibido apoyo o algún tipo de asistencia de parte del Estado, mientras el 39,5% afirma nunca haber recibido ningún tipo de apoyo del Estado y solo un medio dijo no conocer este aspecto.

El tipo de asistencia que más se recibe es el aporte en pauta, en un 70% de los medios que recibieron asistencia (113). Le sigue en importancia la asistencia en forma de capacitación (90 medios) y de recursos financieros (37 medios). El porcentaje restante recibió apoyo en equipos (15), creación de contenidos (5) y reconocimientos

Teniendo en cuenta lo anterior, las entidades de las que han recibido asistencia que más reportan los medios comunitarios encuestados son las alcaldías locales (el 60% de los medios que recibieron ayudas) y la Alcaldía Mayor (más del 41%), luego sigue el IDPAC (27 %), fundaciones (19%) y otras entidades como universidades, instituciones del orden distrital y nacional y algunos ministerios con participación menor al 7%.

El diagnóstico realizado por EAFIT permitió a su vez identificar lo siguiente:

1. Hay una evidente falta de generación de espacios de participación social y política, así como dificultades de proyección respecto al ejercicio de la comunicación comunitaria por parte de los medios. Esto influye en la consecución de recursos económicos que ha obligado a que se deje de lado el objetivo misional al que se considera deberían responder los medios comunitarios, generando una crisis de identidad de estos.
2. Se evidencia una desconexión entre los medios comunitarios y las comunidades en las localidades a las pertenecen, lo cual dificulta que las comunidades reconozcan su importancia. Por ejemplo, en los talleres realizados en relación con la pregunta “¿conoce Medios Comunitarios y/o Alternativos en su localidad, barrio, comunidad?” la respuesta fue de casi el 70% negativa. La mayoría de los participantes no conocen los medios, o solo se mencionan unos pocos frente a la cantidad de medios comunitarios en Bogotá D.C, para el 2017: “(...) pasa algo muy particular, que los Medios Comunitarios yo no los conozco, o sea, Medios que vengan directamente de lo que es comunidad, comunales que es lo que nosotros manejamos, no los hay, si los hay están dormidos, no funcionan,

*inactivos en todo ese sentido, me parece que se están desaprovechando unas oportunidades grandiosas (...)*⁸

3. *La cohesión del sector de la comunicación comunitaria debe ser reforzada, pues se perciben divisiones y conflictos tanto al interior del sector como hacia fuera, en relación con otros sectores de la sociedad por parte de la comunidad.* En este sentido, es necesaria la articulación entre los diferentes sectores: público, privado y el sector solidario, en este caso específico el sector de la comunicación comunitaria, con el fin de construir los vínculos de confianza para un fortalecimiento y desarrollo del capital social:

*“Yo opino que por lo menos en la localidad de Chapinero muchos de estos Medios Alternativos y Comunitarios son cooptados, entonces la ciudadanía no se siente reflejada en ese medio, en ese comunicado que están expresando. Entonces me parece que una cosa importante de un medio comunitario es que sea imparcial, obviamente el ser político que tenemos cada uno es también un derecho, pero uno cuando comunica debe ser muy ético, imparcial y ecuánime. Entonces me parece que este dilema entre lo ético y lo moral debe ser claro para una persona que comunica, si uno realmente quiere ser corresponsable y quiere ser coherente con el tema del impacto y la participación.”*⁹

4. *Persiste un desconocimiento por parte de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de las problemáticas e intereses de la comunidad.* Esto se ve reflejado en la dificultad para la producción de contenido atractivo e innovador que responda a los intereses de la comunidad. Esto podría pensarse, por ejemplo, por tipo población, grupo etario, etc., teniendo en cuenta enfoques diferenciales e intersectoriales, y priorizando la inclusión generacional como una estrategia multiplicadora. Identificar y rescatar buenas prácticas de la comunicación comunitaria en sus inicios, en particular su carácter pedagógico y de participación comunitaria
5. *Es necesario contar los procesos de gestión, oferta y financiación,* así como fortalecer a los medios en temas como mejora de contenidos, innovación y estrategias de publicidad. Como parte de los resultados también se identificó la necesidad de generar articulaciones entre medios para potenciar nuevas oportunidades.

En el año 2018, se definió una (1) propuesta metodológica y pedagógica para la recopilación de información, análisis y evaluación de la política, con una (1) revisión y seguimiento a la normatividad y mesas de trabajo interdisciplinarias, en coordinación interinstitucional con la comunidad cuyo resultado fue un documento con el balance en la implementación de la política.

⁸ Testimonio extraído del diagnóstico realizado por EAFIT.

⁹ Testimonio extraído del diagnóstico realizado por EAFIT.

Para la realización de este balance se revisaron los diagnósticos anteriormente mencionados, se revisó el contexto jurídico en torno a la política y se realizaron grupos focales con los diferentes sectores con el fin de aproximarse a sus percepciones frente al impacto de la política. Los grupos estuvieron compuestos por 15 medios comunitarios: 7 de sonoros, 3 audiovisuales y 5 escritos. De este ejercicio se extrajeron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. La caracterización realizada por EAFIT es una primera fotografía, una línea de base sobre los problemas y necesidades del sector, insumo para diseñar una estrategia de fortalecimiento a medios comunitarios de la ciudad. Esta caracterización debe contar con una actualización periódica en el tiempo para ir monitoreando la evolución del sistema y sus actores para afinar las herramientas de intervención por parte de la administración Distrital.
2. Si bien las instancias de participación han sido importantes para tramitar las discusiones, debates y acciones para fortalecer la comunicación comunitaria, tales instancias han perdido su categoría instrumental para convertirse en un fin para algunos operadores que aspiran a permanecer u ocupar espacios de representación. De allí que se recomiende su replanteamiento en un modelo futuro y se propenda por un modelo sí participativo y amplio pero que privilegie la acción y el fortalecimiento del sector y el sistema por encima de burocratización de este. En este sentido, para algunos medios estos conflictos han ocasionado que los procesos no avancen y se detengan en el tiempo¹⁰.
3. Tal vez el problema más sensible tanto para los funcionarios responsables como para los medios comunitarios es la sostenibilidad de los operadores. El modelo ha estado fundado alrededor de los aportes públicos y la pauta, principalmente, para hacer viable la operación de los medios. Al respecto, son preocupantes las cifras que trae el estudio frente al número de medios inactivos y pendientes. Así mismo, preocupa que las acciones de fortalecimiento que de manera prioritaria solicitan los medios es la referida a aumentar la pauta por parte del Distrito y que al ser contrastada con el número de medios registrados demandarían una cifra indeterminada de recursos.

En este sentido, se recomienda el análisis de modelos de sostenibilidad diferentes a los de la pauta, en donde, adicionalmente, se pueda obtener un balance positivo para la independencia de medios. Así mismo, aumentar el esquema de formulación de proyectos que no sólo vinculen recursos del Estado sino de cooperación y privados, así como la capacitación necesaria para fortalecer el recurso humano y técnico que implica su operación.

4. Por último, recomendó al Distrito, establecer si es necesaria una reformulación o la aplicación de otras formas de intervención igual o más efectivas que la política pública y

¹⁰ Durante los años 2017 – 2020 no hubo sesiones de la MMC.

señaló algunas las líneas de acción que requiere el sector: a). calidad de los medios comunitarios; b). cumplimiento de la regulación; c). reconocimiento a la labor de los Medios; d). formación y capacitación, y e). modelo de operación sostenible.

En este punto resulta pertinente mencionar que al culminar el periodo definido para la implementación del Decreto 150 de 2008 (año 2016), el principal tema de discusión en el debate público fue la definición de la vigencia de la política de comunicación comunitaria; razón por la cual el IDPAC solicitó un concepto aclaratorio a la Secretaría Jurídica Distrital (Comunicación IDPAC, 2017). Esta instancia determinó, mediante el Concepto 220186685 de 2018, que las entidades e instancias competentes en la formulación e implementación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria deberían seguir las orientaciones definidas por el CONPES D.C. para la aprobación de la nueva Política Pública Distrital, en los términos del procedimiento establecido por la Secretaría Distrital de Planeación en la Resolución No. 2045 de 2017, atendiendo a lo establecido en el Decreto Distrital 668 de 2017, (SJD, 2018).

En consecuencia, las acciones de promoción de la participación y fortalecimiento de los medios de comunicación comunitaria se concentraron en el IDPAC, a la espera de la formulación de una nueva política pública. Entre 2016 y 2019, el IDPAC dispuso una oferta institucional a través del Plan Estratégico Institucional 2016-2020, que contempló tres ejes: formación, fortalecimiento y promoción. De esta manera, la actuación del IDPAC se centró en la caracterización de los medios comunitario, el establecimiento de dispositivos para su registro, la gestión de alianzas para el acceso a espacios de formación dirigidos a sus líderes, la promoción de las actividades propias de los medios comunitarios y el impulso de iniciativas promotoras de la comunicación comunitaria para una participación incidente, ejecutándose en total 35 intervenciones. Las principales se detallan a continuación:

1. Procesos de formación desarrollados por la Gerencia Escuela de Participación del IDPAC:
 - a. 2016. Se realizaron los Talleres de fortalecimiento en herramientas transmedia “Aplicaciones prácticas para los Medios Comunitarios. Convergencia y nuevos formatos narrativos: ¿Nos contamos desde lo digital?”, con una duración total de 30 horas y “Medios Comunitarios– Las nuevas naranjas de la economía.”
 - b. 2017. Se llevó a cabo el seminario “Nuevas Narrativas Audiovisuales”, con una intensidad horaria de 40 horas, el objetivo del seminario estuvo orientado a fortalecer la capacidad para la producción de contenidos audiovisuales con calidad narrativa. Durante este mismo año se realizaron dos diplomados, el primero de “Participación ciudadana en la gestión de proyectos para el desarrollo comunitario” con la Corporación Universitaria Minuto de Dios; y el segundo Participación ciudadana en la construcción de paz” con la Universidad Nacional.

- c. 2018. Se realizó el taller para influenciadores sociales y periodistas sobre la situación de los venezolanos en Colombia, adelantado por la Alta Consejería de las Naciones Unidas para las Víctimas – ACNUR. De igual forma, se desarrolló el foro “el Papel de la Comunicación Comunitaria con la Construcción de Paz” en el Auditorio del Acueducto de Bogotá, cuyo objetivo fue generar espacios de reflexión para la construcción de paz a partir de la participación ciudadana, siendo los Medios Comunitarios agentes de transformación y cambio social.
 - d. 2019. Proceso de formación de larga intensidad, nivel diplomado, dirigido a los Medios Comunitarios caracterizados, en donde se abordaron temas como: herramientas para fortalecer su gestión, asociatividad, comunicación estratégica, planeación, derechos humanos, accesibilidad e inclusión social, liderazgo, y herramientas para la participación.
2. Fortalecimiento. El trabajo de fortalecimiento ha sido impulsado a través de tres proyectos estratégicos liderados por IDPAC:
- a. “Bogotá Líder” que durante 2016 y 2017 fortaleció 91 proyectos e iniciativas significativas de las organizaciones sociales juveniles del Distrito Capital. Durante 2018 y 2019 se beneficiaron más de 43 organizaciones a través de intercambio de experiencias en países de Iberoamérica y con entrega de elementos necesarios para consolidar sus proyectos.
 - b. 2) *Uno Más Uno = Todos; Una más Una= Todas*. Modelo de participación ciudadana el cual busca desarrollar, a partir de la participación de los diferentes actores de la ciudad, obras menores, así como proyectos e iniciativas de carácter social en los distintos barrios del Distrito Capital. En el año 2016 y 2017 mediante el proyecto, ganaron dos (2) organizaciones de Medios Comunitarios, denominadas “Contacto Efady” en el 2016 y “FontibonMedios” en el 2017.
 - c. “*Mi localidad, la voz de mi ciudad*”. Se fortalecieron cuatro (4) medios comunitarios y se hizo entrega de kits para mejorar su funcionamiento.
3. Promoción. Se realizó acompañamiento a diferentes alcaldías locales para la formulación de proyectos e iniciativas de fortalecimiento a los medios de estos territorios. Durante el primer semestre de 2019 se realizaron varias acciones de conmemoración, entre ellas, la celebración del Día del Locutor, actividad realizada con los medios comunitarios y del sector sonoro, como Fontibón Radio, Tribuna Abierta y Suba Alternativa. De igual forma se conmemoró el Día del Periodista.

No obstante, en los pronunciamientos públicos y actas de reunión de los espacios de diálogo establecidos en los últimos cinco años con los representantes de los medios de comunicación comunitaria, se ha reclamado al Distrito Capital generar mejores condiciones para ejercer su

labor, brindando garantías para participar en las convocatorias públicas con mayor acompañamiento y estableciendo requisitos de contratación más acordes con las dinámicas bajo las cuales funcionan estas instancias. Es por ello por lo que en 2019 se expresaron estas inquietudes a los candidatos a la alcaldía mayor, en el marco de las discusiones sobre el futuro de la ciudad y su democratización y se suscribió el “Pacto por la reconstrucción y el fortalecimiento de la comunicación comunitaria” entre los representantes de 261 medios comunitarios y la electa alcaldesa mayor, Claudia López Hernández.

En el pacto, que contempla cuatro puntos gruesos, se recogen las demandas de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de avanzar en la actualización y relanzamiento de la política pública al respecto y de abordar aspectos como: el fortalecimiento técnico, administrativo y financiero de los medios comunitarios; el otorgamiento de garantías para participar en la divulgación de la gestión pública; el robustecimiento de los enfoques diferenciales y la adecuación de la política a lo dispuesto en el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto en materia de medios comunitarios (Decreto 290 de 2017) y las transformaciones en el sector TIC (Ley 1834 de 2017).

Dichos compromisos fueron integrados en el Plan de Desarrollo Distrital “Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI” (López, 2019), aprobado mediante el Acuerdo 761 de 2020. En este se incorporaron disposiciones relativas al fortalecimiento de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de la ciudad en los artículos 35 (numeral g) y 127, y en las metas sectoriales descritas en el Anexo del Plan de Desarrollo. A partir de estas medidas, la ciudad se comprometió a dar respuesta a los requerimientos de los distintos medios de comunicación comunitaria y alternativa que operan a nivel local y distrital recurriendo a diferentes herramientas periodísticas para incentivar una comunicación participativa y discutir las realidades sociales de su entorno (Chacón, 2015).

Finalmente, con corte a julio de 2022 se encuentran inscritos 407 medios comunitarios en el Directorio de Medios comunitarios del IDPAC, dotados de lenguajes y agendas propias, cuyos contenidos y frecuencias de emisión son variadas y su trayectoria ha estado marcada por la experiencia personal de sus integrantes, así como por la permanencia de varias dificultades en materia de sostenibilidad financiera, reconocimiento institucional y acceso a espacios (frecuencias e infraestructuras) que permitan su operación.

A pesar de las diferencias existentes al interior del campo de los medios comunitarios, estos comparten la problemática de no disponer de las garantías requeridas para operar como instrumentos para la promoción de la democracia y la circulación de opiniones y expresiones culturales y políticas de la urbe, ya que no se ha asegurado su sostenibilidad financiera, tecnológica y social, pese al desarrollo de varias intervenciones en este sentido por parte del gobierno distrital a través del IDPAC.

2.2. Contexto de la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá

El surgimiento de la Política Pública de Comunicación Comunitaria promovida por diferentes organizaciones y movimientos sociales en el año 2007 en Bogotá representó un triunfo político para la ciudad, porque con ella se reconoció la comunicación comunitaria como dinamizadora en la gestión de la organización social y articuladora de los diferentes procesos encaminados a la transformación social.

Antes de la Constitución Política de 1991 en Colombia la comunicación comunitaria no era reconocida jurídicamente, pero ello no significó que sus prácticas fueran indiferentes a los problemas de inequidad, violencia y desintegración social, que por aquel entonces vivía nuestro país.

En términos legislativos, con la promulgación de la Constitución Política de 1991, se crearon las posibilidades jurídicas para garantizar el derecho fundamental de expresión y comunicación, aspecto mencionado específicamente en su artículo 20.

En particular, el artículo 20 es relevante para nuestro caso porque con él se activaron las opciones legislativas que concretaron el reconocimiento jurídico de la comunicación comunitaria. De esta manera, la expectativa se situó en la construcción de mecanismos normativos, que posibilitarán la interlocución eficaz entre las instituciones del Estado y las necesidades de la Sociedad Civil.

Según Jeanine El Gazi (2010), dicho contexto político fue aprovechado para propiciar la primera legislación en radio comunitaria, que finalmente vio sus resultados en el Decreto 1447 de 1995, a través del cual se fundamentó el que hacer de las radios comunitarias en el país. Sin embargo, una debilidad del proyecto legislativo residió en que no tuvo en cuenta otros sectores poblaciones dedicados a la misma función social, entre ellos la prensa, Tic's, o televisión comunitaria, entre otros. (Aldana Orozco & Rodríguez Páez, 2020)

En efecto, la conquista legal obtenida por las radios comunitarias en el país motivó a los demás sectores orientados al ejercicio de la comunicación comunitaria en Bogotá, para que comenzarán su propia lucha organizativa e impulsarán la creación de un proyecto político en el que todos tuvieran cabida.

De ahí que, el gobierno distrital liderado por Luis Eduardo Garzón durante el periodo 2004 y 2007, fuera uno de los primeros alcaldes de la ciudad que más voluntad política mostrará en el impulso, gestión y reglamentación de una política pública en comunicación comunitaria más incluyente.

Durante esta época, como también sucedió en la década de los años 90, el renovado contexto político fue de nuevo aprovechado para normativizar el quehacer de la comunicación comunitaria, a partir de un panorama participativo mucho más amplio, lo que se concretó con la expedición del Acuerdo 292 de 2007 y posteriormente a través de los Decretos 149 y 150 de 2008.

El Concejo de Bogotá a través del Acuerdo 292 de 2007 estableció los primeros lineamientos de política pública, en materia de comunicación comunitaria. Tales lineamientos respaldan el surgimiento de los principios, las estrategias, líneas de acción, responsabilidades y características de la mesa de trabajo a partir de los cuales se propone el proyecto político y por ende comunicacional.

De tal manera se puede considerar el Acuerdo 292 de 2007 como la ruta de navegación de la MDCC, porque allí se hace énfasis en las acciones principales que deben ser atendidas por la política pública. (Concejo de Bogotá, 2007).

Desde esta perspectiva, tal acuerdo de ley encarga a la Mesa Distrital la responsabilidad política de repensar los nuevos desafíos de la política pública y actuar en coherencia con las necesidades y procesos comunicacionales latentes en las comunidades de base; esto es clave porque de esta manera se entiende que la Mesa Distrital además de abordar las problemáticas de naturaleza económica que afrontan en su cotidianidad los distintos sectores que allí confluyen, también debe asumir, sobre todo, la promoción de la participación ciudadana y la gestión de los distintos asuntos territoriales a partir de su mediación.

Con todo lo anterior, se considera la MDCC un lugar importante para los procesos de comunicación comunitaria, porque allí los diferentes sectores que la componen tienen la posibilidad de pensarse a sí mismos en relación con los demás, y a la vez con el contexto en el que tienen lugar sus prácticas comunicacionales. Esto último, es bien importante porque en tal escenario se tiene la oportunidad de profundizar en el ejercicio de la democracia.

En ese orden de ideas, la aprobación y vigencia del Acuerdo 292 de 2007 facilitó la promulgación del Decreto 149 de 2008, el cual propone de una manera más específica las funciones rectoras de la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria.

Las funciones específicas de la Mesa Distrital en esencia buscan favorecer la construcción y consolidación de múltiples relaciones con el entorno social e institucional. En tal sentido, en el marco estructural de la política pública, por supuesto, inspirado en los principios, estrategias y líneas de acción definidas en el Acuerdo 292 de 2007, sus ocupaciones tienen el propósito, de manera general, facilitar la toma de decisiones, pero, además, también visibilizar y validar el proyecto político en el escenario distrital.

En resumen, la MCC es una posibilidad para el reconocimiento de la diferencia que bien puede aportar en la reflexión, desde las particularidades de los diversos contextos locales, sobre el rol de la comunicación comunitaria en los nuevos desafíos y dinámicas a los que nos enfrenta las presentes realidades sociales, políticas, culturales y económicas de nuestra sociedad contemporánea.

2.2.1. Un escenario conflictivo

Por el carácter del escenario, era casi natural saber desde el inicio que no sería fácil construir con otros a partir de la diferencia, mucho menos en medio de tan distintos intereses. De ahí que, si hay algo que caracterice el desarrollo de la MCC, son las fuertes tensiones entre sus participantes, lo que ha impactado profundamente la dinámica del proceso.

Con lo expuesto, podemos decir que la dinámica de la Mesa de Trabajo se acerca a lo que Pierre Bourdieu concibe por campo.¹¹ Nos parece interesante este concepto de campo para comprender la dinámica del espacio participativo porque, desde nuestra experiencia, la mesa distrital en su desarrollo evidencia la existencia de luchas de poder desigual entre sus miembros.

Los grandes desacuerdos sobre las decisiones tomadas han fragmentado el escenario, esto a su vez provocó el surgimiento de relaciones entre dominados (aquellos recién llegados a procesos de construcción de políticas públicas y menor *“experiencia en procesos de comunicación comunitaria”* y dominantes (quienes se atribuyen mayor experticia en políticas públicas y mayor *“experiencia en la gestión de medios comunitarios”*), lo que ha supeditado la articulación entre los diversos conocimientos y el saber hacer.

La especificidad de los sectores involucrados en el proceso constituye la estructura del espacio social, siendo esto último validado en el reglamento interno que define nuestra posición y posibles estrategias dentro de la mesa distrital.

Habría que decir también que, según lo expuesto por Thompson (1998) existen cuatro formas de entender la expresión del poder en la sociedad. Entre ellas, el poder económico, procede de los recursos acumulados por los individuos y organizaciones para expandir o incrementar su poder económico. El poder político, se asume como la acción de regular y coordinar la organización individual y colectiva, por tanto, incide en los patrones de interacción de los sujetos. El poder coercitivo, según el autor, supone el uso de la violencia, la fuerza física o simbólica para someter o vencer a un oponente. Finalmente, el poder cultural o simbólico, desde esta perspectiva, se asume la vida social como aspecto importante en la actividad simbólica. De ahí que, tenga que ver con la capacidad que tienen los individuos y colectividades de intervenir en el curso de los acontecimientos.

Es por esto, que a partir de los debates que surgieron en la elaboración del reglamento interno. Los desacuerdos sobre todo giraron en torno al artículo sexto: Mesa Directiva y Coordinación interinstitucional y sectorial; y el artículo octavo: espacio autónomo de la Mesa de Trabajo de la Política Pública de comunicación comunitaria.

¹¹ “Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas —hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio— que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas. Cada uno, al interior de ese universo, empeña en su competencia con los otros la fuerza (relativa) que posee y que define su posición en el campo y, en consecuencia, sus estrategias” (Bourdieu, 1983, pág. 57)

En un aparte del artículo sexto se expresa que *“La coordinación entre los mismos representantes de la sociedad civil y éstos y las autoridades, se adelantará mediante un equipo conformado por un Coordinador o coordinadora general y un Secretario o Secretaria ad Hoc, los cuales será electos por los representantes principales de la sociedad civil, de entre los representantes de los sectores de la sociedad civil. El periodo del coordinador o coordinadora general y del Secretario o Secretaria Ad hoc es de seis meses”*.

Las 4 personas, delegadas y representantes enunciados anteriormente conforman la MESA DIRECTIVA de la Mesa de Trabajo de la política pública distrital de comunicación Comunitaria y adelantarán sus actividades en forma armónica, consultando el interés y la voluntad general y se encargarán entre otras actividades de (...)” (Mesa de trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria. (2020).

Aquí, existen varios aspectos fundamentales. El IDPAC como convocante de los encuentros de la mesa de trabajo es la institucionalidad distrital. Es decir, la secretaria técnica del espacio de encuentro es dirigida por esta entidad. Como se nota en el citado fragmento del reglamento interno, la propuesta consiste en que el ejercicio de la dirección y coordinación sea un poder compartido.

Por supuesto, para algunos puede resultar positivo su implementación porque ello implicaría politizar el escenario participativo, que como lo planteará De Sousa Santos *“(…) significa identificar relaciones de poder e imaginar formas prácticas de transformarlas en relaciones de autoridad compartida”*. (De Sousa Santos, 1998, pág. 332).

Pero para otros, tal como se evidenció en los debates y espacios de sesión de la Mesa, delegar en otros representantes sectoriales o pares la responsabilidad de decisión sobre los asuntos que afectan la especificidad y las problemáticas diferenciadas de cada sector, implicaría perder libertad sobre su incidencia en las mismas decisiones.

Además, también significaría que el coordinador (a) y secretaria ad hoc, representantes de los sectores, aun cuando en el citado artículo se les fueran otorgadas funciones prácticas, ejercerían simbólicamente ante la institucionalidad la centralización del poder político del escenario, por tanto, tendrían mayor posibilidad de regular y coordinar la organización individual y colectiva, lo que impactaría en las formas de relación e interacción que construyen entre sí los actores protagonistas. Sin duda, este aspecto, en mi opinión, resulta peligroso en términos democráticos para el escenario de participación, dados los intereses de orden políticos y económicos, individuales y colectivos que hacen presencia en la mesa distrital.

Así mismo debemos mencionar el artículo octavo: espacio autónomo de la Mesa de Trabajo de la Política Pública de comunicación comunitaria, también muy controvertido en la mesa distrital. Este plantea que, *“los representantes de la sociedad civil de la Mesa de Trabajo de la política pública distrital de comunicación comunitaria podrán reunirse en los espacios autónomos que sean necesarios para elaborar propuestas y debatir asuntos de su interés, así mismo sobre temas*

y propuestas para ser llevadas a la plenaria de la Mesa de Trabajo distrital de la política pública de comunicación comunitaria. Dichas reuniones serán coordinadas por los representantes de la Sociedad Civil en la Mesa Directiva, garantizando que la totalidad de los representantes sean convocados”.

Es posible que el espacio autónomo para los sectores que aún participan en él, continúe representando una opción válida para subvertir el poder dominante impuesto por la institucionalidad del Estado, pero quizás puede también convertirse en una estrategia que en determinados momentos les juegue en contra, porque como evidenciamos al interior de sus propios escenarios de encuentro autónomo, se hace cada vez más visible la reproducción de la misma lógica hegemónica que tanto enfrentan.

Lo cierto, hasta este punto, es que el espacio autónomo ha repercutido en las decisiones tomadas en el espacio oficial de la mesa distrital, en especial en la construcción del plan de acción, porque la mayoría de las medidas adoptadas por esta fracción mayoritaria ha constreñido la participación democrática de aquellos representantes de sectores, que, por decisión propia, se han alejado de tal escenario.

En este caso, los dilemas de las acciones colectivas emprendidas por el grupo mayoritario de la mesa distrital no deberían medirse bajo la lupa racional del quién gana o quién pierde, sino quizás debamos situarlas en el contexto del costo político, social y cultural que sus actuaciones representan para la reconstrucción de la política pública y la redefinición de la comunicación comunitaria.

“Por ahora, se podría suponer una mesa distrital que se encuentra visiblemente afectada por la fractura de su capital social. El problema para el grupo minoritario en las reuniones convocadas por el IDPAC es su escasez de posibilidades simbólicas para intervenir en el curso de los acontecimientos. Este es un asunto que golpea significativamente la estabilidad democrática y participativa de los sectores que interactúan en el plano de la política pública¹²”.

En otro de los apartes de uno de los insumos aportados, se señala que *“ la política pública distrital de comunicación comunitaria y alternativa de Bogotá, contaminada por los vicios de los intereses económicos y políticos de quienes son ajenos a los principios y propósitos que en ella se consagraron para orientar la toma de decisiones y actuar en consecuencia, dentro de un marco de inclusión, participación y construcción colectiva del cambio social que demanda el país desde los orígenes de la República¹³”*

¹² Intervención de Raul Benitez. Miembro de la Mesa Distrital. Retomado del aporte hecho a través de paper de trabajo denominado “Comunicación Comunitaria: la lógica contra la infamia”

¹³ IBID. Referencia anterior.

2.3. Algunas conclusiones

A continuación, se presentan algunas conclusiones que dan cuenta de las problemáticas en torno a la comunicación comunitaria en la ciudad de Bogotá.

1. Existe un aumento del número de medios comunitarios identificados desde al año 2009 a la actualidad. Se evidencia un mayor número de medios en el sector audiovisual (televisión y Tics) y sonoro en relación con el sector impreso.

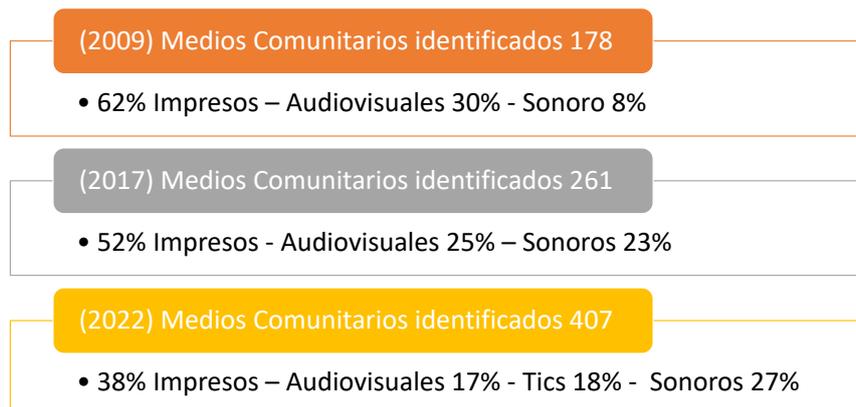


Ilustración 14. Medios comunitarios en el tiempo – IDPAC. Fuente de datos IFMC.

2. Del análisis de los diferentes diagnósticos realizados se pudo identificar una serie de necesidades de los medios que permanecen en el tiempo:
 - a. Proyectos de fortalecimiento para los medios: procesos formativos y de cualificación en temas como creación contenidos, innovación y estrategias de publicidad.
 - b. Mayor apoyo económico y patrocinio para publicidad
 - c. Contar con espacios de participación en la prensa local
 - d. Adoptar políticas públicas acordes a las necesidades identificadas.
 - e. Estudios e investigaciones para los medios de comunicación comunitarios.
3. De la revisión de las diferentes fuentes de información secundaria, se pudo evidenciar la reducida y limitada información cuantitativa y cualitativa desde el punto de vista de los enfoques que contribuya al análisis de la situación problemática de manera diferencial.
4. Se identificaron algunas situaciones que permanecen constantes en el tiempo que han dificultado el desarrollo de las actividades propias de los medios comunitarios:
 - a. Algunos medios han perdido su identidad como escenarios de participación social y política de las comunidades, esto en algunos casos debido a las

dificultades de sostenibilidad que los llevan a realizar acciones orientadas principalmente a la consecución de recursos, alejadas de su objetivo principal de comunicación.

- b. Se identifica que no existe una articulación clara entre los medios, esto porque existen conflictos internos o porque no se percibe la importancia de esto.
 - c. La ciudadanía no reconoce el rol y la importancia de los medios comunitarios en el desarrollo local. A su vez los medios no realizan ejercicios constantes para identificar las necesidades comunitarios y así diseñar contenidos atractivos.
 - d. Se perciben escenarios conflictivos en torno al desarrollo de las actividades de los medios, con un énfasis en los espacios diseñados para la participación efectiva de estos.
 - e. No se cuenta con suficientes maneras de hacer gestión de oferta y acceder a financiación, por lo que se requiere generar mejores condiciones para ejercer su labor, brindando garantías para participar en las convocatorias públicas y estableciendo requisitos de contratación más acordes con las dinámicas bajo las cuales funcionan estas instancias. Así como fomentar articulaciones entre medios para potenciar nuevas oportunidades.
5. Los ejercicios de caracterización deben actualizarse periódicamente con el fin de monitorear la evolución del sistema y sus actores y así afinar las herramientas de intervención por parte de la administración Distrital.
 6. La sostenibilidad es uno de los temas con mayor relevancia, por lo que se hace necesario identificar nuevas formas para que los medios permanezcan más allá del sistema de las pautas.

3. Estrategia y proceso de participación ciudadana

Los espacios institucionales para la discusión de la política fueron abordados a partir de una metodología de investigación de acción participativa, cuyo fin es que sujetos de la investigación pasen de ser “objeto” de estudio a protagonista de este. En este tipo de ejercicio los actores participantes se involucran en todo el proceso; en el caso de la política se involucran desde el alistamiento hasta la formulación e implementación. Lo anterior, permitió tener en cuenta las problemáticas y las necesidades por las cuales atraviesa la comunicación comunitaria, con el fin de identificar los medios posibles para una rápida y efectiva solución a la problemática.

A continuación, se presentan con detalle el desarrollo de cada uno de los elementos de la estrategia de participación:

3.1. Identificación de actores y ciudadanía

Teniendo en cuenta la Guía para la formulación e implementación de políticas públicas del Distrito Capital, el proceso de construcción de la política pública debe contar con la voz de la ciudadanía, organizaciones, sectores y actores en las diferentes etapas del proceso. Desde esta perspectiva, se identificaron los siguientes actores institucionales, así como sociales. Esta identificación de actores tuvo en cuenta los diferentes enfoques a los que la política apunta, en especial el de Derechos Humanos, de género, diferencial, territorial y ambiental, buscando contar con diversidad de participantes que dieran su percepción desde el lugar que los enfoques requieren.

No.	ACTOR	CARACTERÍSTICAS	INTERESES Y EXPECTATIVAS	POTENCIALIDADES - DEBILIDADES
1	Sector de medios escritos o gráficos de comunicación comunitaria	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia y trayectoria, Falta de desarrollo de contenidos propios
2	Medios sonoros de comunicación comunitaria.	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia y trayectoria en radio tradicional. Nueva vertiente en lo digital, con menos impacto y trayectoria. No cuentan con parrilla de programación enfocada a lo comunitario.
3	Medios audiovisuales de comunicación comunitaria.	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia, trayectoria y contenidos propios de los dos sectores (televisión cerrada y digital). Sin embargo, sus costos y tiempo en producción los debilitan.

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

4	Organizaciones no gubernamentales cuyo objeto social se relacione con las actividades de comunicación comunitaria.	Organización social. Carácter privado	Interés económico para la consecución de recursos para el desarrollo de proyectos	Naturaleza jurídica que les da un nivel de formalización mayor con respecto a los otros sectores. No se dedican exclusivamente al tema de comunicación comunitaria.
5	Facultades universitarias de ciencias humanas, de ciencias sociales o de comunicación social.	Instituciones de Educación Superior	Interés económico y de investigación	Tienen una alta capacidad técnica y conceptual, pero su nivel de incidencia es bajo.
6	Medios de nuevas tecnologías - TIC	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Desconocimiento para potencializarlas.
7	El sector de medios comunitarios con enfoque diferencial étnico	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Participación en los sectores de la comunicación y reconocimiento especial en políticas estatales. No cuentan producción propia.
8	El sector de medios comunitarios con enfoque diferencial discapacidad	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Participación en los sectores de la comunicación y reconocimiento especial en políticas estatales. Sin embargo, no cuentan producción propia.
9	El sector conformado por estudiantes universitarios de comunicación social	Instituciones de Educación Superior	Interés económico y de investigación	Tienen una alta capacidad técnica y conceptual, pero su nivel de incidencia es bajo.
10	Alcaldía Mayor de Bogotá	Entidad pública del nivel distrital	Interés político, implementación PDD y fortalecimiento de la organización social	Alto nivel de decisión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares. No cuenta con una institucionalidad suficiente para el abordaje del tema
11	Alta Consejería de Comunicaciones	Entidad pública del nivel distrital	Fortalecimiento a los medios comunitarios	Nivel de incidencia en el proceso, sin recursos de inversión para el proceso

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

12	Secretaría Distrital de Gobierno	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico en la formulación de la política pública y el fortalecimiento de la organización social	Alto nivel de decisión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares
13	Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, ejecución presupuestal, formulación de la política y fortalecimiento de la organización social	Interés en el tema y recursos de inversión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares
14	Secretaría Distrital de Educación	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de la organización social	Poco interés en el tema, pero ha participado en el proceso.
15	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de la organización social	Interés en el tema como un nuevo aliado del proceso, pero es necesario involucrarlo más en el proceso y que dé a conocer sus estrategias
16	Secretaría Distrital de Planeación	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de la organización social	Conocimiento técnico en la formulación de la política, pero se requiere mayor articulación y acompañamiento para el proceso
17	Instituto Distrital de la Participación y la Acción Comunal IDPAC	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, liderazgo formulación de la política y fortalecimiento de la organización social	Alto nivel de decisión, pero cuenta con pocos recursos humanos y financieros para adelantar un proceso más amplio
18	Instituto Distrital de Turismo	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico y fortalecimiento de la organización social	Poco interés en el tema, pero cuentan con algunos recursos para la vinculación de medios
19	IDARTES	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de	Interés parcial en el tema, pero cuentan con algunos recursos para la vinculación de medios

			la organización social	
20	Canal Capital	Sociedad entre entidades públicas organizada como empresa industrial y comercial del estado, con carácter de entidad descentralizada indirecta del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de la organización social	Mucho interés en el tema, pero poco conocimiento del proceso de los medios comunitarios
21	Jardín Botánico	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, fortalecimiento de la organización social	Poco interés en el tema, pero cuentan con algunos recursos para la vinculación de medios
22	ETB	Empresa mixta con un régimen de derecho privado	Coordinar el proceso de contratación según requerimientos con los medios comunitarios	Conocimientos técnicos para procesos de contratación, pero a la vez presentan desorganización y desarticulación para llevar a cabo estos procesos de contratación
23	Ciudadanía	Ciudadanos no organizados	Resolver necesidades puntuales	Desconocimiento del tema, actores muy diversos

Tabla 4. Actores importantes.

3.2. Convocatoria

Frente a la divulgación de la convocatoria con actores institucionales, así como con los diferentes medios comunitarios, se han utilizado varios canales de comunicación tales como el envío de oficios dirigidos a los diferentes actores, el envío de las invitaciones a Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria por correos electrónicos; se realizaron a su vez llamadas telefónicas y convocatorias abiertas por medio de redes sociales como Twitter. En el caso de las encuestas, se remitió invitación para participar a todos los medios incluidos en el directorio del IDPAC.

3.3. Definición de los espacios participativos y metodologías desarrolladas.

Los espacios de participación se dividieron en dos grandes grupos de actividades, encaminados a obtener la mayor información respecto de las necesidades propias de la comunicación

comunitaria. A continuación, se detallan los avances alcanzados en cada uno de los espacios participativos:

3.4. Mesas de discusión y asambleas por sectores.

Estos espacios fueron trabajados con una parte con la Mesa Distrital de Medios comunitarios, como instancia de participación representativa del sector. Así mismo, se desarrollaron mesas de discusión con los actores involucrados en el proceso y acciones de debate público en torno al derecho a la información y la comunicación comunitaria, estrategias de diálogo y recolección de propuestas, a través de la plataforma de Bogotá Abierta, con el propósito de abarcar las ideas de los ciudadanos en general y ampliar el espectro de participación más allá del sector involucrado.

Las asambleas por sectores se plantearon como escenarios para fomentar la construcción colectiva, a partir del análisis de la situación específica de cada uno de los sectores y actores. Son espacios con un carácter formativo, informativo y deliberativo.

En particular, durante los años 2021 y 2022, se desarrollaron 16 espacios de encuentro entre mesas de discusión generales y asambleas por sectores con una participación total de 233 personas, de las cuales 69 fueron mujeres y 164 hombres. A continuación, se detalla la composición de los escenarios participativos:

No.	Tipo de escenario*	Número de encuentros	Número de participantes
1	Mesas de discusión con diferentes sectores	9	146 personas
2	Asamblea sector sonoro	1	5 personas
3	Asamblea sector impreso	1	7 personas
4	Asamblea general discusión metodológica	1	14 personas
5	Asamblea territorial Usaquén	1	20 personas
6	Mesa Distrital Medios Comunitarios.	1	19 personas
7	Asamblea sector ONG	1	9 personas
8	Asamblea sector TIC	1	13 personas

Tabla 5. Actores importantes.

* Es necesario aclarar que en cada uno de estos escenarios se contó con delegados de medios comunitarios que representaban distintos enfoques de derechos humanos, género, diferencial, territorial y ambiental. Si bien no se convocó espacios únicos para estos sectores, quienes participaron desde su discapacidad, su origen étnico, o sus saberes hicieron aportes que estaba en línea con lo discutido.

La metodología estuvo compuesta por dos partes: la primera parte, contempló la presentación general de la política pública desde el punto de vista social y técnico, con el fin de brindar a la audiencia un contexto y contenidos del tema a tratar. La segunda parte, fue el espacio de

recolección de información a partir de la discusión de temáticas relacionadas con la política pública, permitiendo que los participantes aportaran sus ideas, propuestas y observaciones.

3.4.1. Encuestas virtuales.

Durante el 2022 se realizaron 95 encuestas virtuales con medios comunitarios. El instrumento de recolección de información se denominó “*Actualizando la política pública de comunicación comunitaria*”. Las preguntas realizadas estuvieron orientadas a conocer las posturas de los medios respecto de la política y de algunos temas que se consideran relevantes como dificultades y recomendaciones. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Para usted qué es un medio de comunicación comunitaria?
2. ¿A qué sector pertenece el medio comunitario al que usted representa?
3. El medio que usted representa ¿ha tenido acceso a recursos de divulgación de la gestión pública?
4. ¿El medio comunitario que usted representa está inscrito ante el IDPAC?
5. ¿Considera que la democratización de los gastos de divulgación de la gestión pública deberá ser parte de la política pública de comunicación comunitaria?
6. ¿Cuáles son los 4 factores que permiten a un medio comunitario tener un soporte económico adecuado?
7. ¿cree que la legislación actual es suficiente para solucionar las diferentes problemáticas de la comunicación comunitaria en Bogotá?
8. ¿Qué tipo de cambio institucional cree que es necesario para que la comunicación comunitaria tenga mayor impacto en la ciudadanía?
9. ¿Qué es esencial para el desarrollo tecnológico de los medios comunitarios?
10. ¿Qué les falta a los medios comunitarios para poder llegar a las diferentes poblaciones?
11. ¿Qué aspectos son necesarios para que los medios de comunicación comunitaria puedan tener legitimidad social y sostenibilidad adecuada?
12. ¿Cuáles son los factores que no permiten una participación adecuada de un medio comunitario en las decisiones que los afectan?

Los resultados obtenidos fueron sistematizados para obtener una visión actualizada frente a las dificultades y algunas recomendaciones.

4. Resultados de la información obtenida del proceso de participación

Teniendo en cuenta los espacios de participación mencionados en el capítulo anterior, a continuación, se presentan los resultados cualitativos y cuantitativos por tipo de espacio de participación.

El proceso de participación ciudadana en la fase de agenda pública dio como resultado la identificación de situaciones problemáticas a partir de las ideas de los participantes, y de las necesidades propias de cada sector. Este ejercicio se organizó en dos momentos: el primero

pensado en los resultados/conclusiones generales en torno a la situación de la comunicación comunitaria, y las reflexiones a partir de los sectores específicos a partir de las mesas y asambleas de discusión; y el segundo los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Es importante señalar que la representación de los medios con población con discapacidad, remitieron durante el proceso algunas de preocupaciones y recomendaciones para esta política.

En total la estrategia de participación ciudadana contó con la intervención de 211 personas pertenecientes a los medios comunitarios y 95 medios encuestados.

4.1. Conclusiones generales mesas y asambleas.

- Para todos los sectores y participantes es claro que en torno a la comunicación comunitaria no existen condiciones favorables que permitan el desarrollo de estos medios en función de desarrollo social. Estas condiciones parten de no contar con las garantías requeridas para operar de manera libre, toda vez que no tiene asegurado su sostenibilidad técnica, financiera, tecnológica y social, lo anterior se sustenta con la intervención de Raúl Benítez, cuando afirma que *“dicha política (la de comunicación comunitaria) se convirtió en una década en un campo de batalla más, dentro del entramado de conflictos que cruzan el debate público sobre el interés general que, subyugado por el interés privado impuesto por la fuerza, con violencia, mediante el despojo de la representatividad legítima y democrática o la suplantación de la misma, bajo artificios y manipulaciones que repugnan hasta el cansancio, han hecho prevalecer el liderazgo y dominio de fuerzas de oscuras intenciones que se aprovechan de lo comunitario para decir que son “la voz de los que no tienen voz”¹⁴”*.

Rodrigo Acosta, lo hace desde otro lugar de debate totalmente válido, pues para este representante de la Mesa, debe haber una *“sostenibilidad técnica, financiera, tecnológica y social”* que debe estar apoyada por el *“...reconocimiento de los tipos de medios: Públicos, Privados y los Medios comunitarios y alternativos; la democratización de la propiedad y la gestión de los medios; Un tercio de la Pauta (radio, prensa, televisión y tic); Un tercio de las licencias, frecuencias (radio, televisión, plataformas ascendentes de satélites); Un Tercio de la infraestructura; Un tercio de los gastos de divulgación y de los fondos; Cuotas de pantalla nacional en favor de las expresiones de las poblaciones en los territorios, y las organizaciones y movimientos sociales y los grupos poblaciones; y, la dotación de equipamiento”¹⁵”*.

- En concordancia a lo anterior, la necesidad de condiciones que favorezcan a los medios comunitarios pasa por diferentes escenarios que requieren acciones propias de los

¹⁴ Intervención de Raúl Benítez. Recogida en el texto “Comunicación Comunitaria: la lógica contra la infamia”

¹⁵ Intervención de Rodrigo Acosta. Insumo denominado “política pública, evaluación histórica situación actual y perspectivas.”

medios y no solo de la administración local en clave de poder atender las necesidades identificadas.

- Existe un desconocimiento por parte de la población general respecto no solo a la existencia de diferentes medios comunitarios, sino del rol e importancia en los procesos en lo local. Esto implica que las acciones que se desarrollan muchas veces no tienen el alcance y el impacto deseado.
- Las producciones propias de los medios comunitarios no cuentan con una calidad alta. Esto implica que muchas veces sus acciones no correspondan a su misionalidad en torno a lo comunitario sino a la necesidad de dar respuesta a situaciones propias de la cotidianidad.
- En concordancia con lo anterior, los participantes pueden identificar que es necesario contar con las capacidades para poder diversificar y promover contenidos propios que respondan a las necesidades comunitarias.
- De las mesas de discusión, se pudo extraer que una de las causas para que no se consoliden condiciones que sean favorables para el desarrollo de los medios comunitarios, es que existe una oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios. Lo anterior, se intensifica no solo porque no existe o se encuentra desactualizada la normatividad en torno a este tema, sino que no se cuentan con lineamientos técnicos para implementar acciones con los medios comunitarios.
- Los sectores encuentran que, si bien existe el Índice de Fortalecimiento IFMC que realiza la identificación, caracterización y registro de los medios comunitarios, se requiere seguir actuando en clave de fortalecer su implementación.
- Para todos los sectores es un tema importante la dificultad identificada respecto de la sostenibilidad financiera para que los medios comunitarios puedan permanecer en el tiempo; esto, por un lado, debido a un modelo económico desfavorable, en el cual no existen canales para financiar las acciones de los medios y a que para muchos de ellos la única fuente existente está dada en contar con pautas de carácter privado o públicas. Adicional se identifica que hay una ausencia en torno a la corresponsabilidad que debe existir entre el medio y su comunidad, lo que implica fortalecer el sentido de pertenencia y apropiación de las comunidades con sus medios.
- De los ejercicios participativos, se pudo identificar que existen ciertos conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación. Lo anterior se refleja en el reconocimiento de la existencia de liderazgos que inciden de manera negativa generando división y conflictividad en los sectores, generando no solo desconfianza entre medios sino con las mismas comunidades. Adicional, el que existan vacíos normativos relacionados con las instancias de participación ocasiona que se reduzcan sus acciones: “(...) el problema que

no existe articulación entre los medios” y “Es importante construir red y la red no se construye con un medio que es el que lidera el proceso y luego se queda con los contratos y se lleva todo (...) la red se construye desde el territorio abasteciendo a la localidad”

- Para todos los sectores el tema del registro y reconocimiento de nuevos medios de comunicación comunitaria debe ser un tema que cuente con una reglamentación que permita que estas nuevas iniciativas cumplan con los requisitos y puedan tener un proceso adecuado respecto de los medios ya existentes y registrados. Es importante que el instrumento que se diseñe para tal fin sea validado por la mesa Distrital y la institucionalidad. Este paso también pasa por revisar y “depurar” los registros: *“existen medios de papel y lo he visto en Bosa, hay 80 emisoras y siempre participamos los mismos cuatro (...)”* Se debe definir desde los requisitos y quienes los cumplen: *“requisitos que exige eso. La pertinencia, la frecuencia, tener el medio pago y todo lo que se debe cumplir para registro”*¹⁶
- Si bien los medios se sienten reconocidos por el trabajo y la posibilidad de participar en la definición de una política, señalan que se sienten “solos” al momento de poder presentarse a ofertas o proyectos; en una de las mesas de trabajo se señaló lo siguiente: *“El IDPAC no está dando el reconocimiento, pero no está dejando solos, no nos da los instrumentos como para saber cómo presentar un proyecto, nos falta unos lineamientos y seminarios rápidos para presentar proyectos (...)”*¹⁷
- Es importante potenciar las acciones a partir de las nuevas realidades en clave del Acuerdo de Paz, cuestión que resulto coincidente con los diferentes actores de la Mesa.
- Desde la academia se hizo un balance del tema de la Mesa Distrital, pues se argumenta que “la dinámica del escenario participativo se encuentra cargada de tensiones, contradicciones y luchas internas entre dominación y resistencia – homogeneidad y diferencia”. Es decir, que la mesa tiene “no sólo la fragilidad de los vínculos comunicativos de los medios comunitarios con las distintas instancias de poder político, también la poca relación con otros actores y grupos humanos presentes en el territorio”¹⁸.

4.2. Conclusiones específicas de los sectores.

Parte del ejercicio estuvo enfocado en identificar no solo las problemáticas y necesidades sino la importancia del sector (medio comunitario, institución, organización) para la política y su influencia en la misma. Para este capítulo se presentarán algunas conclusiones de aquellos sectores con una importancia e influencia alta o significativa.

¹⁶ Testimonio de una de las reuniones. Representante Radio de Bosa

¹⁷ Testimonio de una de las reuniones. Representante Radio de Bosa.

¹⁸ Intervención del Profesor Luis Carlos Rodríguez, en el marco de la reunión del 5 de mayo 2022.

- Sector de medios audiovisuales. Si bien se identifica como un medio fuerte y con trayectoria presenta mayores dificultades relacionados a los costos y tiempos para la producción de contenido. Esto se asocia mucho con las conclusiones generales en clave de fuentes de financiación.
- Sector de medios escritos o gráficos. Los medios escritos y gráficos tienen una trayectoria reconocida y con mayor desarrollo. Sin embargo, se ha identificado que requieren un desarrollo para la creación de contenidos propios en torno a las necesidades de sus comunidades. Se identifican debilidades en torno al desarrollo propio de contenidos asociados a falencias técnicas y de desarrollo periodístico, muchos de estos medios apropian ideas de otros o solo las replican sin un desarrollo adicional. Esto, ocasiona que no exista el reconocimiento deseado.
- Sector de medios sonoros. Parte de sus dificultades está dada en no contar con los elementos para poder desarrollar parrillas de programación¹⁹ que permitan articular las necesidades y demandas de las comunidades a las que representan.
- Sector medios nuevas tecnologías. Su alcance no tiene el impacto deseado, debido a que, a pesar de la existencia de medios digitales, su uso no es el adecuado, debido al desconocimiento frente a como potencializarlo. En este sentido, si bien es cierto que las nuevas tecnologías abren espacio a la democratización de la comunicación, también plantea retos en torno a la cualificación del conocimiento para hacer uso de estas herramientas de modo que permita llegar a otras audiencias. Además, sea cual sea el medio de comunicación concreto, la red otorga un componente multimedia, con versiones digitales de medios impresos, podcast o streaming que complementa a la difusión de las radios comunitarias o videoblogs en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales, y sirve de canal de difusión del propio medio y sus contenidos, sobre todo a través de las redes sociales. Se identificó igualmente que varias comunidades no tienen acceso a las plataformas digitales.
- El sector de medios comunitarios con enfoque diferencial étnico y enfoque diferencial discapacidad. Si bien cuentan con un reconocimiento en diferentes políticas estatales, no cuentan con producción propia para difundir sus mensajes. En este sentido, como parte de su participación en la fase de agenda pública, recomendaron que se hace necesario contar con acciones para: “Garantizar a la inclusión de las Personas con Discapacidad PCD, sus familias y sus cuidadoras y cuidadores, por medio de la promoción y divulgación

¹⁹ Una parrilla de programación o grilla de programación es en el ámbito de los medios de comunicación, en particular en la televisión y la radio, el conjunto de programas de una emisora durante un período determinado. Por lo general, el horario indica el tiempo de transmisión, el título y el tipo de programa, más cualquier otra información que se considere relevante.

de acciones comunicativas que propicien dinámicas de participación ciudadana reconociendo los diversos tipos de discapacidad”²⁰

- Rol educativo²¹. Si bien se identifican como importantes para la política, se influencia es poca debido a que nos son reconocidos como actores estratégicos para los medios comunitarios.

4.3. Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados producto de la sistematización de las encuestas realizadas. Se presentarán los resultados relevantes por cada una de las preguntas realizadas.

1. ¿Para usted qué es un medio de comunicación comunitaria?

AGRUPACIÓN POR TEMAS	RESPUESTAS
DIVULGAR Y SUMINISTRAR INFORMACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio de divulgación, interacción y construcción colectiva de la multiplicidad de realidades que componen la sociedad 2. Aquel que divulga la información general con enfoque en la localidad que representa. 3. Una herramienta de expresión y difusión de la voz de las comunidades. 4. Es un medio que suministra información alternativa y comunitaria en beneficio de la población y la ciudadanía general. 5. Es un medio que permite registrar la información de la comunidad, líderes comunales, organizaciones sociales y también promocionar la información institucional 6. Es el instrumento mediante el cual se transmite información para que llegue a un receptor o a la audiencia o comunidad. 7. Es un mecanismo para, no sólo visibilizar las dificultades de la comunidad, sino también para gestionar en beneficio propio de la resolución de las denuncias que manifieste la población.

²⁰ Documento remitido Nelson Julián Villamizar - Director del Periódico Proclama y representante de los medios de la población con discapacidad en la Mesa de Trabajo para la Política Pública de Comunicación Comunitaria

²¹ Ser tomaron en cuenta las percepciones existentes respecto del rol de entidades educativas en la comunicación comunitaria.

	<ol style="list-style-type: none"> 8. Es un canal que permite el acceso de la información a la gran mayoría de una comunidad que no tiene acceso o no recurre a los medios masivos y tradicionales de comunicación. 9. Es el medio que de una forma apropiada y verás informa a la comunidad especialmente a la de su localidad. 10. Es una organización de base que nace por la necesidad de la comunidad de divulgar su información, mostrando su realidad con contenidos propios- 11. Es un medio que genera noticias de su propio territorio y alrededores. Es un medio que trabaja para que exista política pública a favor de la comunicación comunitaria. 12. Es una herramienta de comunicación creada por diferentes actores sociales, para darle voz a las comunidades de un territorio. Se puede desarrollar a través de diferentes tipos de comunicación como radio, prensa, televisión y ahora las nuevas tecnologías como las tics. 13. Somos los medios de comunicación que acompañamos los espacios de la comunidad o comunitarios. Somos los que hacemos divulgación de lo que sucede en los espacios comunales. 14. Es un medio por el cual la Comunidad puede comunicar los acontecimientos, avances, dificultades y posibles soluciones a situaciones que a diario acontecen.
<p>PREOCUPACIONES INTERESES</p> <p align="center">E</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un medio de comunicación comunitario es aquel que no tiene ánimo de lucro y su finalidad principal es mejorar la sociedad de la comunidad a la que pertenece. 2. Es el medio que mira e informa las dificultades y proyectos comunitarios. 3. Es el vehículo de comunicación entre las comunidades más representativas de la sociedad, con las de la administración tanto locales como distritales. 4. Un espacio de comunicación social al servicio de la gente. 5. La expresión directa con la comunidad de los barrios de la localidades 6. Es un instrumento de expresión que ayuda a conocer y plantear los proyectos, ideas, manifestaciones de una comunidad que necesita y que ve limitada su participación en los grandes medios de comunicación.

	<ol style="list-style-type: none"> 7. El medio de comunicación apoya a Las entidades en programas a desarrollar frente al tejido social. Y orienta a sus oyentes dentro de las políticas gubernamentales. 8. Aquél que no solo está en el ecosistema digital, sino que camina de la mano con sus comunidades y las hace visibles.
<p align="center">CREACIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LA COMUNIDAD</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los medios de comunicación comunitaria son aquellos que se hacen desde y para la comunidad, en ellos se hacen visibles las dificultades, experiencias, el diario vivir de los habitantes en sus barrios. Es por esto por lo que los medios comunitarios consolidan los tejidos sociales y las relaciones entre las entidades locales, distritales y gubernamentales. 2. Los medios de comunicación comunitarios son aquellos que proponen contenidos de creación propia y que responden a las dinámicas, preocupaciones e intereses de comunidades o sectores sociales específicos. 3. Solo transmite y trata sobre la comunidad escogida. Debe ser orientador, no manipulador de la información. 4. En el que la comunidad decide sus contenidos. 5. Un puente entre la información y la comunidad, una ayuda social con periodismo ético, independiente e imparcial 6. Se caracteriza por ser independiente y con el objeto de llegar a las comunidades en el ámbito distrital, local o de localidades.
<p align="center">PROMUEVE LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instrumento para fortalecer la democracia participativa y la capacidad de incidencia que tiene la gente sobre sus territorios. 2. Propósito trabajar por su entorno para contribuir en el mejoramiento de temas importantes como la paz, los derechos humanos, calidad de vida entre otros. 3. Es un medio que transmite la cultura, inquietudes y necesidades de la comunidad. 4. Que la comunicación se dé en todas las direcciones, donde el ser humano sea el eje. 5. Un medio de Comunicación "Comunitario" debe ser democrático, participativo y pluralista y que busquen el bienestar común a través del servicio de información, entretenimiento y educación.

	<p>6. Permitiendo que los actores involucrados en la Comunidad puedan encontrar un apoyo de divulgación para generar nuevas prácticas, nuevas alternativas que avancen en bien de los habitantes de dicha comunidad.</p> <p>7. Un medio que visibiliza las problemáticas a nivel local.</p> <p>8. Es un vehículo de educación popular, que contribuye a la movilización social, del mismo modo genera procesos de organización social, crea una visión crítica de la realidad que contribuye a una transformación social y no al beneficios de unos pocos, sino pensado en el bienestar común, por tanto, contribuye al fortalecimiento de la democracia, y por eso tienen un compromiso con las transformaciones sociales.</p>
--	---

Tabla 6. ¿Que entienden por medios comunitarios?

2. ¿A qué sector pertenece el medio comunitario al que usted representa?

A partir de las 95 respuestas obtenidas, se identificó que 32 medios comunitarios (33,7%) afirmaron pertenecer a sector sonoro, 24 (25,3%) al sector impresos, 21 medios (22,1%) indican ser parte de TICS, y finalmente 18 medios (18,9%) son del sector audiovisual.

3. El medio que usted representa ¿ha tenido acceso a recursos de divulgación de la gestión pública?

De los 95 medios participantes, 52 señalaron que han accedido a recursos de gestión pública, mientras que 43 mencionaron no haber tenido ningún tipo de apoyo financiero.

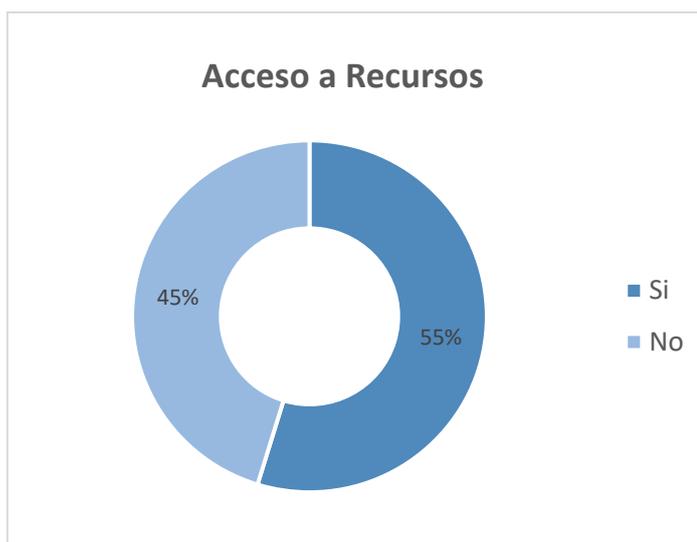


Ilustración 15. Acceso a recursos de divulgación de la gestión pública – IDPAC

4. *¿El medio comunitario que usted representa está inscrito ante el IDPAC?*

De los medios comunitarios que participaron en la encuesta el 86,3% (82 medios) respondieron que, si están inscritos ante el IDPAC, por el contrario, el 13,7% (13 medios) afirmaron que no están inscritos.

5. *¿Considera que la democratización de los gastos de divulgación de la gestión pública deberá ser parte de la política pública de comunicación comunitaria?*

Respecto de este tema fue mayoritaria la postura de que la democratización de los gastos de divulgación de la gestión pública deber ser parte de la política. Se identificó que de los 95 medios solo uno respondió de forma negativa.

6. *¿Cuáles son los 4 factores que permiten a un medio comunitario tener un soporte económico adecuado?*

Como factores con mayor repetición de parte de los encuestados fueron los siguientes:

- 85 medios (92,4%) señalan el acceso a gastos de divulgación o pauta por parte de las diferentes entidades del distrito.
- 72 medios (78,3%) identifican como importante poder participar en convocatorias para acceder a fondos de financiación del distrito con un acompañamiento.
- 51 medios (55,4%) manifestaron poder tener acceso a convocatorias para acceder a fondos de financiación de la nación.
- 47 medios (41,3%) indican que usar recursos propios para mantener el medio comunitario les genera el soporte económico.

7. *¿cree que la legislación actual es suficiente para solucionar las diferentes problemáticas de la comunicación comunitaria en Bogotá?*

92,6% de los encuestados la legislación actual de medios comunitarios no soluciona las problemáticas de la comunicación comunitaria; por el contrario para el 7,4% de los entrevistados la legislación existente logra dar solución a las problemáticas actuales de la comunicación comunitaria.

8. *¿Qué tipo de cambio institucional cree que es necesario para que la comunicación comunitaria tenga mayor impacto en la ciudadanía?*

Esta pregunta solo fue respondida solo por 13 medios, con los siguientes resultados:

- 27,3% la existencia de una ley de orden nacional que dé pautas para el funcionamiento de la comunicación comunitaria sería un tipo de cambio.

- 27,3% consideran que la política pública de comunicación comunitaria integre acciones de seguimiento, evaluación y cumplimiento por parte de los actores involucrados en ella.
- 24,2% considera que un tipo de cambio sería que todas las instituciones distritales hagan parte la actualización de la política pública de comunicación comunitaria

9. *¿Qué es esencial para el desarrollo tecnológico de los medios comunitarios?*

De las 95 respuestas recolectadas, se pudo identificar que 77 medios (40,1%) manifiestan que la entrega de elementos tecnológicos, software, radio frecuencias, etc., son esenciales para el desarrollo tecnológico de los medios comunitarios, Por otro lado, 58 medios (30,2%) indican que la adaptación del medio comunitario a nuevas realidades de la comunicación comunitaria son fundamentales para su desarrollo; 44 medios (22,9%) revelan que son los cursos de formación en nuevas tecnologías lo esencial del desarrollo tecnológico. Por otra parte 13 medios (6,8%) expresan como elementos importantes puntos de acceso a internet para la comunidad, acompañamiento, difusión y visibilización de los medios comunitarios por parte del estado.

10. *¿Qué les falta a los medios comunitarios para poder llegar a las diferentes poblaciones?*

Esta pregunta fue de respuesta por opción múltiple. Se encontró que 52 medios comunitarios consideran que para llegar a la población con discapacidad hace falta: apoyo por parte del distrito para la accesibilidad de esta población; 40 medios señalaron que hace falta sensibilidad frente a la inclusión y derechos para esta población y 40 medios consideran que hace falta legislación para garantizar los derechos de la población con discapacidad.

Por otra parte, 10 encuestados respondieron que para llegar a diferentes poblaciones faltan recursos, 8 manifestaron que se necesita de un enfoque diferencial más claro en las políticas y 5 de ellos consideraron que no se debe limitar a la población con discapacidad.

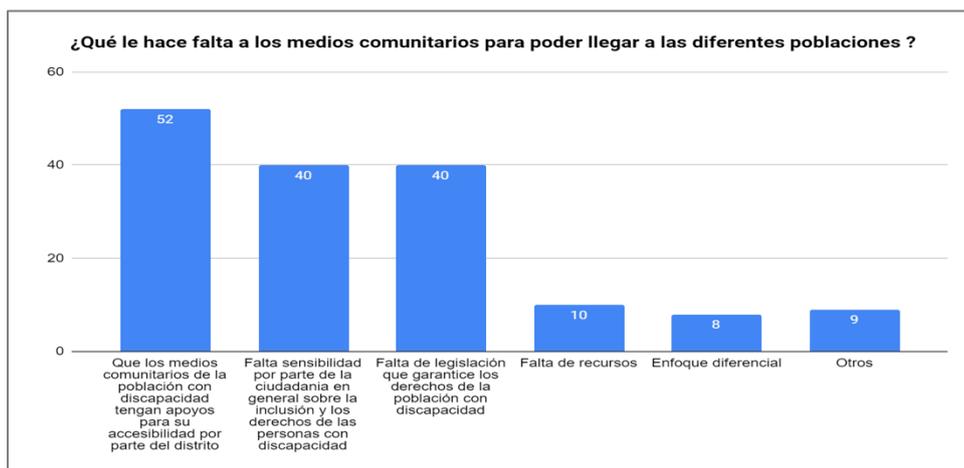


Ilustración 16. Acceso a recursos de divulgación de la gestión pública – IDPAC

11. ¿Qué aspectos son necesarios para que los medios de comunicación comunitaria puedan tener legitimidad social y sostenibilidad adecuada?

Al respecto se identificaron 6 aspectos que fueron considerados importantes para los medios:

- 36,8% de los medios seleccionaron como una de las opciones buscar estrategias para mostrar ante la ciudadanía la importancia de los medios comunitarios y cómo estos se diferencian de los medios institucionales y comerciales.
- 20,2% considera que buscar estrategias institucionales que permitan que los medios comunitarios puedan acceder a diferentes tipos de financiación.
- 17,9% considera como aspecto necesario que los contenidos sean construidos colectivamente y con la participación de la ciudadanía; esto implica que se fortalezcan las capacidades técnicas en el desarrollo de contenidos.
- 17,5% de los medios consideran como aspecto necesario que existan indicadores que permitan analizar el impacto de los medios de comunicación en la construcción de capital social.
- 7,6% indica que es necesario que los medios estén inscritos en el directorio del IDPAC y se tenga claro su registro.

12. ¿Cuáles son los factores que no permiten una participación adecuada de un medio comunitario en las decisiones que los afectan?

- 25,7% señalan como un factor la falta de voluntad política.
- 21,4% identifican la falta de recursos que garanticen la participación.
- 20,7% manifiestan como un factor influyente la falta de reglas claras en los espacios de participación
- 19,3% consideran que existen falencias en los instrumentos que caracterizan los medios comunitarios y poca claridad respecto a registro de nuevos medios.

- 8,6% manifestaron como factor las disputas o conflictos al interior de los espacios de participación y entre sectores imposibilitando además crear alianzas.

5. Identificación y descripción de puntos críticos

Este capítulo presenta los puntos críticos de la problemática los cuales fueron identificados por medio de información secundaria y de la estrategia de participación, presentados en los capítulos anteriores. Se entiende por un punto crítico a aquellos aspectos que presentan un comportamiento positivo o negativo que puede generar un cambio significativo, es decir aquellos temas sobre los cuales es necesario intervenir a través de la política pública. (Secretaría de Planeación, 2019).

Para este caso, la definición de puntos críticos responde a la problemática principal identificada: *“La comunicación comunitaria en Bogotá carece de condiciones equitativas para el funcionamiento de los medios comunitarios como actores que promueven la circulación democrática de opiniones e información y que contribuyen al desarrollo social de la ciudad.”*. Para realizar la definición se realizaron los siguientes pasos:

1. Definición de puntos críticos preliminares a partir del análisis cualitativo y cuantitativo y los resultados de la estrategia de participación ciudadana.
2. Consolidación, definición y situación actual preliminar de cada punto crítico por ámbito temático.
3. Priorización y análisis de importancia, pertinencia y gobernabilidad

5.1. Definición de puntos críticos preliminares

De la revisión del análisis de cualitativo y cuantitativo y los resultados de la estrategia de participación ciudadana, se identificaron 25 puntos críticos que influyen y ejercen algún tipo de cambio significativo en la problemática principal identificada en torno de la comunicación comunitaria. Posterior a esta identificación se definieron una serie de ejes temáticos que permiten agrupar los puntos críticos y tener una mejor visión de estos.

5.2. Consolidación, definición y situación actual preliminar de cada punto crítico por ámbito temático.

Los principales puntos críticos identificados se organizaron de acuerdo con los ejes temáticos, a saber: participación, visibilidad, fortalecimiento, gobernanza, sostenibilidad y otros. Posteriormente se realizó un análisis de cada uno de los puntos críticos especificando la situación actual respecto de este. A continuación, se presenta este primer escenario.

No.	Eje temático	Punto crítico	Situación actual
1	Participación	Los escenarios de participación establecidos se han burocratizado y perdido su sentido.	Si bien las instancias de participación han sido importantes para tramitar allí las discusiones, debates y acciones para fortalecer el sistema, tales

71

			instancias han perdido su categoría instrumental para convertirse en un fin para algunos operadores que aspiran a permanecer u ocupar espacios de representación
2	Participación	Politización de los medios comunitarios y liderazgos negativos.	Si bien los medios comunitarios se perciben como “contra-información” respecto del oligopolio de los medios masivos, en el entendido de tener un acceso y un acercamiento mucho más próximo a la noticia, no se tiene claridad en (en algunos casos) la razón de ser del medio comunitario (visión hacia adentro) de manera que el accionar del mismo no esté en coherencia con su misión y visión, y lo anterior se refleje en el relacionamiento con la comunidad y en los contenidos producidos, lo que facilita que los medios sean permeados por posturas que limitan su independencia o que se generen liderazgos negativos.
3	Participación	Dificultades para convocar y para garantizar la participación población con discapacidad y de otros enfoques.	De las encuestas realizadas se identificó que para gran parte de los encuestados no existen garantías para una participación de población con discapacidad, esto en dos vías: garantías de acceso y garantías de funcionalidad de medios operados por ellos mismos.
4	Participación	Existencia de conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación	Existen tensiones entre representantes de medios que llevaron a que la Mesa de la Política no operara durante tres años (2017-2020), así como desconfianzas y procesos de desarticulación que afectaron la posibilidad de encontrar alternativas a las dificultades en materia de sostenibilidad económica, institucional y social

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

5	Visibilidad	Desconocimiento por parte de la población general de los medios comunitarios y de su oferta y de su misión	Se evidencia una desconexión entre los Medios Comunitarios y las comunidades en las localidades a las pertenecen, lo cual dificulta que estas reconozcan su importancia.
6	Visibilidad	Desconocimiento por parte de las diferentes entidades distritales y locales de los medios comunitarios de su oferta y de su misión	En la actualidad se encuentra identificados 407 medios comunitarios, aunque existe un índice de fortalecimiento creado por el IDPAC, que funciona como herramienta de caracterización de fortalezas y debilidades, se identifica que es necesario ejercicios de socialización con el resto de la institucionalidad.
7	Visibilidad	Desconocimiento por parte de los medios de comunicación comunitaria de las problemáticas e intereses de la comunidad	El ejercicio de sondeo realizado en la comunidad que permita identificar sus principales problemáticas, conocer sus intereses y así plantear propuestas de contenido atractivas e innovadoras que respondan a los intereses de la comunidad, es débil, y los pocos medios que lo hacen no tienen cuenta enfoques diferenciales e intersectoriales.
8	Visibilidad	Falta de articulación entre los medios comunitarios que les permita crear redes de apoyo.	La cohesión del sector de la comunicación comunitaria debe ser reforzada, pues se perciben divisiones y conflictos tanto al interior del sector como hacia fuera, en relación con otros sectores de la sociedad por parte de la comunidad. En este sentido, es necesaria la articulación entre los diferentes sectores: público, privado y el sector solidario, en este caso específico el sector de la comunicación comunitaria, con el fin de construir los vínculos de confianza para un fortalecimiento y desarrollo del capital social
9	Visibilidad	Crisis de identidad de los medios	Identificada por la falta de generación de espacios de participación social y

			política y dificultades de proyección respecto al ejercicio de la comunicación comunitaria por parte de los medios, esto influye en la consecución de recursos económicos que ha permitido que se deje de lado el objetivo misional al que se considera deberían responder los Medios Comunitarios.
10	Fortalecimiento	Generación de contenidos de baja calidad:	Las producciones propias de la mayoría de los medios comunitarios no cuentan con una calidad alta. Se identifican debilidades en torno al desarrollo propio de contenidos asociados a falencia técnicas y de desarrollo periodístico, muchos de estos medios apropian ideas de otros o solo las replican sin un desarrollo adicional. Esto, ocasiona que no exista el reconocimiento deseado.
11	Fortalecimiento	El alcance e impacto de algunos sectores como el de nuevas tecnologías no es el deseado	si bien es cierto que las nuevas tecnologías abren espacio a la democratización de la comunicación, también plantea retos en torno a la cualificación del conocimiento para hacer uso de estas herramientas de modo que permita llegar a otras audiencias. Además, sea cual sea el medio de comunicación concreto, la red otorga un componente multimedia, con versiones digitales de medios impresos, podcast o streaming que complementa a la difusión de las radios comunitarias o videoblogs en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales, y sirve de canal de difusión del propio medio y sus contenidos, sobre todo a través de las redes sociales.
12	Sostenibilidad	Débil conocimiento de los lineamientos para	Si bien existen acciones desde el distrito y programas a los cuales los medios pueden aplicar se identifica

		participar en convocatorias del distrito	que se requieren mayores garantías para participar en las convocatorias públicas, estableciendo requisitos de contratación más acordes con las dinámicas bajo las cuales funcionan estas instancias.
13	Sostenibilidad	Oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios	No se cuenta con suficiente oferta encaminada a los procesos de fortalecimiento de los medios comunitarios. La oferta identificada no es permanente ni obedece a un lineamiento de política pública o sectorial.
14	Sostenibilidad	Dificultades para el acceso a licencias	Las normas actuales (Ley 1978 de 2019) privilegian a los prestadores tradicionales y no otorgan un trato diferencial a los ciudadanos, quienes no pueden competir dado su pequeño tamaño (comunitario o local), la ausencia de un ánimo de lucro, una infraestructura de bajo costo y la imposibilidad de conectividad. Los medios de comunicación comunitaria no cuentan con la misma solvencia financiera ni con la experiencia para adelantar los trámites necesarios. Lo anterior profundiza la inequidad en el acceso a la información de interés de la ciudadanía, pues se le dificulta a los medios de comunicación comunitaria servir de instrumentos para la democratización de la información y el control y la veeduría ciudadana
15	Sostenibilidad	Restricciones en el acceso a nuevas tecnologías y al espectro electromagnético	Los requisitos para acceder al espectro electromagnético o al espectro radioeléctrico para el servicio comunitario de radio, son de difícil cumplimiento por los medios comunitarios.

16	Sostenibilidad	Democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública	El acceso a financiación por medio de pautas es muy poco respecto del número de medios comunitarios identificados. Existe la circular 001 del 2021 para “la democratización y participación de los medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública que se adelanten por las diferentes entidades y organismos que integran la Administración Distrital” pero su aplicación no permite que los medios tengan el acceso deseado, de una parte por la falta de conocimiento de las entidades que tienen centrales de medios frente a los que es un medio y por otro lado, falencias técnicas y operativas de los medios.
17	Sostenibilidad	No se cuenta con procesos de gestión, oferta y financiación claros	No existen o no se identifican por parte de los medios lineamientos claros de oferta y financiación que vayan más allá de acciones relacionadas con pauta.
18	Gobernanza	No se cuenta con herramientas o políticas actualizadas y pensadas en la realidad de la comunicación comunitaria.	Teniendo en cuenta que el Decreto 150 de 2008 no está vigente, los medios demandan la definición de una nueva política acorde a la realidad y necesidades actuales.
19	Gobernanza	Falta de articulación entre los medios comunitarios con el sector público	En la medida en que se incrementan los medios comunitarios, se identifica que no cuentan con las herramientas suficientes para generar alianzas o articularse con diferentes entidades, esto por diferentes razones como: falta de conocimiento de la estructura distrital y funciones de las entidades, falta de visibilización de sus acciones, entre otras.

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

20	Gobernanza	Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales con la región y nación	No es claro los mecanismos de coordinación nación – territorio que puedan beneficiar o promuevan acciones en pro del desarrollo de los medios comunitarios.
21	Gobernanza	Marco internacional que favorece el desarrollo de la comunicación comunitaria.	La agenda internacional ha establecido una pautas y líneas de acción en, materia de la importancia en el fortalecimiento de la comunicación comunitaria.
22	Gobernanza	Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.	<p>En el Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP incorpora un apartado sobre participación en los medios de comunicación, en marco del punto No. 2 relacionado con participación política, en el pilar 2.2 Mecanismos democráticos de participación ciudadana.</p> <p>En el apartado 2.2.3 se establece la participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales las funciones prioritarias por parte de estos deben ser contribuir a estos valores de participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración.</p> <p>Así pues, los compromisos que adquiere el Gobierno Nacional al respecto son: abrir nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria, especialmente en zonas más afectadas; promover la capacitación técnica de los trabajadores y las trabajadoras de los medios comunitarios; abrir espacios en las emisoras y canales</p>

			institucionales y regionales destinados a la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, incluyendo los de mujeres y de las comunidades en general, así como de contenidos relacionados con los derechos de poblaciones vulnerables, con la paz con justicia social y la reconciliación; financiar la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación.
23	Otros	La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.	La caracterización realizada por EAFIT fue un ejercicio inicial que permitió entender las dinámicas de los medios. En la actualidad se cuenta con el Índice de Fortalecimiento IFMC que realiza la identificación, caracterización y registro de los medios comunitarios, pero en discusiones con la mesa se ha sugerido seguir fortaleciendo el tema.
24	Otros	Ausencia de mecanismos para medir el impacto de la política pública.	No se cuenta con herramientas y lineamientos técnicos que permitan establecer el impacto real de la política pública en el desarrollo de las actividades en torno a la comunicación comunitaria. Esto se identificó a partir del balance realizado al finalizar el período de ejecución de la anterior política.
25	Otros	Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios	El registro y reconocimiento de nuevos medios de comunicación comunitaria debe ser un tema que cuente con una reglamentación que permita que estas nuevas iniciativas cumplan con los requisitos y puedan tener un proceso adecuado respecto de los medios ya existentes y registrados. Es importante que el instrumento que se diseñe para tal fin

			sea validado por la mesa Distrital y la institucionalidad.
--	--	--	--

Tabla 7 Puntos críticos preliminares.

5.3. Priorización y análisis de variables

Una vez definidos los puntos críticos preliminares, se realizó un análisis y una priorización siguiendo los lineamientos de guía para formulación de políticas públicas teniendo en cuenta tres variables:

1. Importancia. Nivel de la necesidad basados en la reiteración por parte de los medios comunitarios en diferentes espacios.
2. Pertinencia. Variable entendida como la relación coherente entre la necesidad y la problemática planteada.
3. Gobernabilidad. Variable que toma en cuenta si el Distrito tiene o no la competencia o la posibilidad de realizar la promoción o ejercer presión.

En la siguiente tabla se pueden observar los resultados del análisis previo.

No.	Eje temático	Punto crítico	Priorización técnica		Gobernabilidad
			Importancia	Pertinencia	
1	Participación	Los escenarios de participación establecidos se han burocratizado y perdido su sentido.	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en sentido que se requiere operativizar los espacios de participación	El distrito no tiene competencia para resolverlo. Este punto crítico responde a factores externos.
2	Participación	Politización de los medios comunitarios y liderazgos negativos.	Se menciona en diferentes espacios.	La politización de la que se habla hace parte también de la esfera de lo personal de los integrantes de los medios, como la existencia de liderazgos negativos.	El distrito no tiene competencia para resolverlo, pero se definirán acciones para operativizar estos espacios.
3	Participación	Dificultades para convocar y para garantizar la participación de	No es un tema reiterativo.	Es pertinente en tanto la política busca responder y estar alineado con	Es competencia del Distrito y de

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

		población con discapacidad y de otros enfoques.		el enfoque diferencial.	la política incluir el enfoque diferenciales.
4	Participación	Existencia de conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto los espacios existente deben ser los que dan movimiento a las acciones.	El Distrito es competente en cabeza del IDPAC.
5	Visibilidad	Desconocimiento por parte de la población general de los medios comunitarios de su oferta y de su misión	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto el deber ser es que lo comunitario es el eje central de esta comunicación.	El distrito no tiene competencia para resolverlo, pero se pueden definir acciones para contribuir a mejorar la situación.
6	Visibilidad	Desconocimiento por parte de las diferentes entidades distritales y locales de los medios comunitarios: oferta y misión	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto que la visibilidad genera mayores garantías de funcionamiento.	El Distrito es competente en cabeza del Sector Gobierno.
7	Visibilidad	Desconocimiento por parte de los medios de comunicación comunitaria de las problemáticas e intereses de la comunidad	Se menciona un uno de los diagnósticos.	Es pertinente en tanto el deber ser es que lo comunitarios es el eje central de esta comunicación	El distrito no tiene competencia para resolverlo. Este punto crítico responde a factores externos.
8	Visibilidad	Falta de articulación entre los medios comunitarios que les permita crear redes de apoyo.	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto la articulación entre medios permite general alianzas encaminadas en	El distrito no tiene competencia para resolverlo, pero pueden incluirse

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

				garantizar servicios.	acciones para promoverlo.
9	Visibilidad	Crisis de identidad de los medios	Se menciona un uno de los diagnósticos.	Es pertinente en tanto el deber ser es que lo comunitarios es el eje central de esta comunicación.	El distrito no tiene competencia para resolverlo, pero se pueden incluir acciones para fortalecer a los medios.
10	Fortalecimiento	Generación de contenidos de baja calidad:	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto la baja calidad de los contenido repercute en impacto e importancia de los medios en sus comunidades y en lo local.	El Distrito es competente en cabeza del Sector Gobierno (IDEPC), Sector cultura y Desarrollo Económico.
11	Fortalecimiento	El alcance e impacto de algunos sectores como el de nuevas tecnologías no es el deseado	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto el uso de las nuevas tecnologías puede potenciar las acciones de los medios.	El Distrito es competente en cabeza del Sector Gobierno (IDEPC), Sector cultura y Desarrollo Económico.
12	Sostenibilidad	Débil conocimiento de los lineamientos para participar en convocatorias del distrito	Se menciona en uno de los espacios	Es pertinente en tanto deben fermentarse medios de financiación diferentes a la pauta.	El Distrito es competente en cabeza de los sectores de cultura, Desarrollo Económico y Gobierno.
13	Sostenibilidad	Oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto deben fomentarse medios de financiación diferentes a la pauta.	El Distrito es competente en cabeza de los sectores de cultura, Desarrollo Económico y Gobierno

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

14	Sostenibilidad	Dificultades para el acceso a licencias	Se menciona en diferentes espacios.	Si bien es pertinente para la sostenibilidad de los medios no lo es en el marco de la política.	Este punto crítico hace referencia al marco regulatorio nacional del cual no tiene competencia el Distrito.
15	Sostenibilidad	Restricciones en el acceso a nuevas tecnologías y al espectro electromagnético	Se menciona en diferentes espacios.	Si bien es pertinente para la sostenibilidad de los medios no lo es en el marco de la política.	Este punto crítico hace referencia al marco regulatorio nacional del cual no tiene competencia el Distrito.
16	Sostenibilidad	Democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto influye en la sostenibilidad de los medios	El Distrito es competente en cabeza de la Secretaría General y sector Gobierno
17	Sostenibilidad	No se cuenta con procesos de gestión, oferta y financiación claros	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto deben fermentarse medios de financiación diferentes a la pauta.	El Distrito es competente en cabeza del IDPAC.
18	Gobernanza	No se cuenta con herramientas o políticas actualizadas y pensadas en la realidad de la comunicación comunitaria.	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto es necesario contar con políticas actualizadas.	El Distrito es competente en cabeza del IDPAC y de esto se trata esta política.
19	Gobernanza	Falta de articulación entre los medios	Se menciona en	Es pertinente en tanto estas articulaciones	El Distrito es competente en

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

		comunitarios estos con el sector público	diferentes espacios.	pueden repercutir en la garantías de sus actividades.	cabeza del IDPAC.
20	Gobernanza	Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales la región y nación	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente para las acciones de los medios.	Es competencia del Distrito y las entidades regionales y nacionales.
21	Gobernanza	Marco internacional que favorece el desarrollo de la comunicación comunitaria.	No es tan reiterado entre los medios.	Es pertinente como impulso de la política.	No es competencia del Distrito
22	Gobernanza	Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.	No es tan reiterado entre los medios.	Es pertinente como impulso de la política.	Es competencia del Distrito en cabeza del Sector gobierno
23	Otros	La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto permite diseñar acciones más ajustadas a las realizades.	El Distrito es competente en cabeza del IDPAC.
24	Otros	Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas.	Se menciona en diferentes espacios.	Es pertinente en tanto permite evaluar resultados.	El Distrito es competente en cabeza del IDPAC.
25	Otros	Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios	Se menciona en diferentes espacios	Es pertinente en tanto es la entrada a el fortalecimiento de nuevos médicos comunitarios y de la posible oferta.	El Distrito es competente en cabeza del IDPAC.

Tabla 8 Priorización de puntos críticos.

Una vez realizado el análisis de resultados, se priorizaron 18 puntos críticos. A continuación, se describen identificando si su estado actual es positivo o negativo.

5.3.1. Participación

5.3.1.1. # 1. Dificultades para convocar y para garantizar la participación de población con discapacidad y de otros enfoques.

Su estado actual es neutral. Aunque existen acciones afirmativas para el acceso y la participación de sectores con enfoque diferencial, es también cierto que se requiere fortalecer la inclusión de los enfoques no solo en el desarrollo de actividades de los medios en el entendido que hacen parte de las comunidades, sino que puedan ser gestores propios de medios que hablen de sus problemáticas y necesidades.

5.3.1.2. #2. Existencia de conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación

Su estado es negativo. Lo anterior, a partir de la identificación de algunos liderazgos a los que algunos denominan “negativos” que generan conflictos al interior de los sectores. Esto trae como consecuencia dilaciones en el establecimiento de acuerdos para avanzar en la concreción de los objetivos trazados e inercias en el funcionamiento de las instancias de la política y en la ejecución de las acciones planteadas para lograr una mayor participación en condiciones de equidad; así como, pérdida de la credibilidad y rompimiento de los vínculos de confianza entre los medios y la ciudadanía. En este sentido, contar con instrumentos jurídicos que reglamenten la manera en que los medios de comunicación comunitaria actuarán en los espacios de participación tanto a nivel distrital como local es importante, así como socializar estos en diferentes escenarios.

5.3.2. Visibilidad

5.3.2.1. #3. Desconocimiento por parte de la población general de los medios comunitarios

Su estado es negativo. De los diagnósticos, encuestas y caracterizaciones, así como de lo obtenido del desarrollo de la estrategia de participación de puede identificar que en lo local las comunidades no tienen conocimiento de la existencia y del rol que desempeñan los medios comunitarios en sus comunidades. Esta situación es importante en el marco de la política, toda vez que el soporte de la comunicación comunitaria reside en el entendimiento de las comunidades y sus realidades; adicional, que desde las comunidades se apropien y sean partícipes de los contenidos, pues esto constituye un factor clave en el proceso de sostenibilidad.

5.3.2.2. #4. Desconocimiento por parte de las diferentes entidades distritales y locales de los medios comunitarios.

Su estado es neutral. Si bien es cierto que existen múltiples medios comunitarios (407 identificados a julio de 2022), desde el distrito se han realizado esfuerzos para comprender y

resaltar su rol e importancia, estas acciones pueden fortalecerse en clave de llegar a más lugares y entidades con el fin de potenciar un desarrollo de acciones más acorde y articulado.

5.3.2.3. #5. *Dificultad de articulación entre los medios comunitarios que les permita crear redes de apoyo.*

Su estado es negativo. Como se evidenció en capítulos anteriores, en el año 2012 se promovió la creación de redes de comunicación comunitaria en total se establecieron tres (3) redes sectoriales: población con discapacidad, defensores del medio ambiente y el agua y comunicación interétnica. Adicional se crearon nueve (9) redes locales. Pese a lo importante del ejercicio anterior, se identificó que estas redes para el año 2016 ya se encontraban inactivas. Ahora, en diferentes espacios se ha mencionado que existen dificultades para establecer articulación entre los sectores, ya sea por diferencias entre integrantes o por situaciones como las ya mencionadas en los temas de participación. En este sentido, propiciar espacios de encuentro y plantear acciones que permitan fortalecer los lazos y redes entre los sectores puede contribuir a potenciar el desarrollo de acciones.

5.3.2.4. #6. *Crisis de identidad de los medios*

Su estado es negativo. Según se ha identificado esta crisis de identidad viene asociada a el entendimiento sobre lo que contiene y busca la comunicación comunitaria. Adicional se evidencia que esta crisis viene asociada la falta de generación de espacios de participación social y política y dificultades para hacer proyección respecto al ejercicio de la comunicación comunitaria por parte de los medios, esto influye en la consecución de recursos económicos que ha permitido que se deje de lado el objetivo misional al que se considera deberían responder los Medios Comunitarios.

5.3.3. **Fortalecimiento.**

5.3.3.1. #7. *Generación de contenidos de baja calidad:*

Su estado es negativo. Este es un punto importante para la política en clave de cualificar los conocimientos y capacidades de los integrantes de los medios. Esto se evidencia en tres dimensiones. Por un lado, la pérdida de su misionalidad orientada al servicio de la comunidad; por el otro, las dificultades para interpretar de manera acertada los intereses comunitarios que permitan precisamente la creación de contenidos, y la falta de conocimiento técnicos en algunas formas de comunicación (video, periodismo, escritura, entre otros) de Esto repercute en el impacto que desean obtener los medios en sus comunidades, por un lado, pierden importancia respecto de otros procesos de fortalecimiento comunitarios y por el otro pierden oportunidades de acceso a oferta por no contar con las herramientas técnicas que les permitan desarrollar piezas y contenidos de calidad.

5.3.3.2. #8. *El alcance e impacto de algunos sectores como el de nuevas tecnologías no es el deseado*

Su estado es neutro. Los medios comunitarios hacen uso de nuevas tecnologías en el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, su alcance no tiene el impacto deseado, debido a que, existe desconocimiento frente a como potencializar el uso de estas herramientas. Sea cual sea el medio de comunicación comunitario concreto, la red y las nuevas tecnologías otorga un componente multimedia y digital que complementan a la difusión de las radios comunitarias o videoblogs en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales. Por lo anterior, se hace necesario fortalecer a los medios en estos temas.

5.3.4. **Sostenibilidad**

5.3.4.1. #9. *Débil conocimiento de los lineamientos para participar en convocatorias del distrito*

Su estado es neutro. Existe diferente oferta distrital y local. Sin embargo, se evidencia debilidades por parte de los medios para poder presentarse a las convocatorias, ya sea por desconocerlas o por no entender los requisitos para tal fin. Esto representa limitantes para reconocer a los medios de comunicación comunitaria como parte de las industrias culturales y creativas y con ello operar en proyectos y convocatorias en este sector, desde un enfoque de economía social.

5.3.4.2. #10. *Oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios*

Su estado es negativo. Como se mencionó anteriormente existe oferta, pero no es suficiente, en parte por una baja coordinación y articulación institucional en la implementación de la política pública y acciones de fortalecimiento para los medios y en otra porque no todos los medios conocen la oferta y tienen las capacidades para acceder a esta.

5.3.4.3. #11. *Democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública*

Su estado es Negativo. El modelo de financiación desfavorable para los medios de comunicación comunitaria, en el que se depende en gran medida de los recursos provenientes del Estado. De acuerdo con la caracterización realizada por la EAFIT (2017), el 60% de los medios ha recibido asistencia del Estado, en particular de las administraciones locales, a través de la pauta, las capacitaciones, recursos financieros y la entrega de equipos. Frente a esto, y atendiendo a lo dispuesto en el artículo 43 del Acuerdo 694 de 2017 (IDPAC, 2019 b), las entidades públicas del distrito invirtieron un total de \$1.090.545.502 pesos entre 2016 y 2019 en pautas en medios de comunicación comunitaria, un incremento respecto a lo invertido en 2007 y 2008 cuando la inversión en medios comunitarios ascendió a \$216.628.448 y a \$360.188.941 millones de pesos (Mesa Asesora Distrital de Comunicación Comunitaria, 2008).

Sin embargo, representantes de medios comunitarios presentes en la Mesa Distrital sostienen que la pauta adjudicada a los medios comunitarios es baja si se tiene en cuenta que esta

representa solo el 1.4% de los \$118.000.000.000 pesos invertidos por el Distrito para la divulgación de sus programas a través de la Central de Medios de la ETB (Acosta, 2018). Esta situación también está relacionada con las dificultades que tienen los medios comunitarios para cumplir los requisitos establecidos para contratar con el Estado y participar en las licitaciones.

5.3.5. Gobernanza

5.3.5.1. #12. No se cuenta con herramientas o políticas actualizadas

Su estado es negativo. Este ejercicio está en calve de formular la política Pública de Comunicación Comunitaria, en el entendido que la anterior ya no se encuentra vigente.

5.3.5.2. #13 Falta de articulación entre los medios comunitarios estos con el sector público

Su estado es neutro. Existe baja articulación y corresponsabilidad de los actores involucrados en la implementación de la política pública y acciones de fortalecimiento para los medios. Entre 2018 y 2019 la oferta institucional se vio representada por parte del IDPAC en siete (7) actividades de formación (talleres y seminarios), 11 de fortalecimiento (encuestas, diagnósticos, 2 proyectos financiados, mesas de trabajo y caracterizaciones) y 14 de promoción (acompañamiento a mesas locales, registro de oferta e invitación a la cobertura de eventos). Sin embargo, el Distrito no dispone de un registro y seguimiento de los beneficiarios y del impacto de estas actividades, lo que da cuenta de la limitada oferta específica para el sector de la comunicación comunitaria y de la necesidad de fortalecer el seguimiento y evaluación a las intervenciones ejecutadas.

5.3.5.3. #14 Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales la región y nación

Su estado actual es negativo. Si bien actualmente existe el diálogo entre entidades de cada escala territorial e incluso a nivel nacional, parte del trabajo de la política es poder realizar esa integración a nivel Distrital y la articulación con la región y con la nación para que las estrategias planteadas tengan un impacto territorial y no sean acciones aisladas positivas desde el Distrito.

5.3.5.4. #15. Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.

Su estado es negativo. En el Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP incorpora un apartado sobre participación en los medios de comunicación y un punto, el sexto, sobre herramientas de difusión y comunicación que hace mención específica a las radios comunitarias. En el apartado 2.2.3 se establece la participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales las funciones prioritarias por parte de estos deben ser contribuir a estos valores de participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración. El

acuerdo abre algunas posibilidades de crecimiento y fortalecimiento de los medios comunitarios que pueden ser aprovechados.

Este punto crítico debe mirarse desde dos perspectivas: 1). En clave de articulación para el fortalecimiento de los medios comunitarios y 2). En clave de desarrollar acciones desde y para los medios en términos de paz.

5.3.6. Otros

5.3.6.1. #16 La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.

Su estado es neutral. El IDPAC cuenta con una herramienta denominada Índice de Fortalecimiento IFMC cuyo fin es identificar, caracterizar y registrar a los medios comunitarios, pese a que la herramienta funciona siguen existiendo necesidades de fortalecimiento. Esto sumado a que se requiere mayor conocimiento de parte de los medios respecto de su funcionalidad y variables de análisis.

5.3.6.2. #17 Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas.

Su estado es negativo, pues es una de las fases de la política pública es el monitoreo de esta. Sin embargo, es importante que se defina como punto crítico debido a la necesidad de identificación de las múltiples variables que deben ser monitoreadas para poder medir su desempeño, así como la articulación intersectorial en su medición y reporte.

5.3.6.3. #18 Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios

Su estado es neutral. En la actualidad existe un mecanismo para el registro de nuevos medios comunitarios. Sin embargo, existe no solo la preocupación sino la necesidad de contar con una regulación clara que dé cuenta de los requisitos que debe cumplir un medio para ser registrado. Lo anterior, debido a la identificación de algunos medios de iniciativas a las que denominan de “papel” y que no tienen una vocación comunitaria, no hacen parte de los sectores que pretenden representar o se encuentra ubicados fuera del territorio distrital.

6. Tendencias y/o buenas prácticas

Como se describió en las primeras secciones de este documento, en América Latina, desde los años sesenta, la comunicación se ha poblado de una constelación de apellidos emparentados entre sí: comunicación alternativa, popular, educativa, para el desarrollo, comunitaria, ciudadana; también participativa, horizontal, grupal, de base, y otros más específicos: local, rural, sindical, etc.

En la mayoría de los casos, los medios aparecen como herramientas al servicio de estos movimientos sociales y no como un fin en sí mismo. Sin perjuicio de lo anterior, es posible también encontrarnos con medios cuya experiencia de comunicación se liga a movimientos de formas no tan directas, desde prensa alternativa a radios juveniles de barrio, radios universitarios con vocación social o canales municipales con vocación participativa.

Ahora bien, en la actualidad el término “comunitario” ha tomado fuerza como un modo de subrayar que entre Estado y mercado hay otros modos de construir sociedad, ciudadanía y cultura democrática; particularmente en relación con medios públicos – estatales (débiles en América Latina) y medios privados (con mayor participación).

Ante este panorama, se identifican algunas tendencias mundiales, así como buenas prácticas, en el marco de políticas existentes en diferentes escenarios. Vale la pena destacar que este análisis partió de los puntos críticos identificados, identificando que muchas de las acciones se enfocan mayormente en el eje temático de sostenibilidad, relacionado con la financiación. No se identificaron muchas experiencias en que se traten temas de visibilidad, fortalecimiento y participación, este último escenario siendo muy particular a las realidades de la ciudad de Bogotá.

6.1. Políticas públicas en la Unión Europea.

De acuerdo con investigadores integrantes del Observatorio de Políticas de Comunicación, Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, “la Unión Europea (UE) apenas ha desarrollado políticas específicas sobre los medios comunitarios. Ninguna de las principales disposiciones jurídicas de la Comisión Europea se refiere al sector, y sólo encontramos algunas menciones de forma tangencial y sin una definición clara” (Labio-Bernal, A., y otros, 2011).

De las escasas políticas europeas, la más relevante es la Resolución sobre los medios del tercer sector (Parlamento Europeo, 2008a) en la cual se pide a la Comisión y a los Estados miembros que tengan en consideración los medios comunitarios como grupo específico junto a los medios de comunicación comerciales y públicos²².

²² Artículos 14 y 15

Estos medios quedan definidos como organizaciones sin ánimo de lucro, independientes de los poderes públicos –incluidos los locales–, responsables ante la comunidad a la que sirven y abiertos a la participación en la producción de contenidos. Además, los medios comunitarios son defendidos para el ejercicio de los derechos democráticos de la ciudadanía en tanto que facilitadores de la participación social, la provisión de perspectivas adicionales de información y la expresión de minorías, entre otras cuestiones.

A partir de estas consideraciones, se recomienda a los Estados a incorporar dicha resolución en las regulaciones nacionales. Asimismo, insiste en que se destinen licencias, tanto analógicas como digitales, y un fondo de ayudas específico. La resolución también recomienda procedimientos para que prevalezca el valor social de los proyectos solicitantes de frecuencias y no el coste de adjudicación del espectro. En este sentido, es importante señalar que las políticas que se desarrollaran más adelante en su mayoría se enfocan a acciones en materias de financiación, acceso a licencias y sostenibilidad.

En el caso de Gran Bretaña el reconocimiento legal de los medios comunitarios inició con el de la radio comunitaria en 2004 a través de la “Community Radio Order”. El artículo 262.2 de esta norma contempla que la radio comunitaria se entiende como un servicio dirigido principalmente al bien de una comunidad por encima de razones comerciales. Además, al secretario de Estado le corresponde desarrollar la correspondiente legislación para la radio comunitaria, que será entendida como una forma análoga de emisoras locales, pero atendiendo las necesidades y características de este tipo de servicio.

La normatividad mencionada describe como pueden adquirir las licencias por parte de las radios comunitarias, pero según los expertos estos requisitos intentan, sobre todo, proteger los intereses publicitarios de las emisoras comerciales. Esto procesos han llevado al reconocimiento de más de 214 radios comunitarias.

“En Francia se han desarrollado mucho más las políticas relativas a las radios que las de las televisoras del tercer sector. De hecho, las radios reciben cobertura legal hace más de veinte años y cuentan con un importante fondo de ayuda, del cual no disponen las televisoras [...] Así, en noviembre de 1981 se rompe el referido monopolio público de la radiodifusión y se autorizan las primeras radios locales privadas (asociativas), limitando su potencia de emisión y prohibiéndoles emitir publicidad” (Labio-Bernal, A., y otros, 2011). Esto cambia en 1984 cuando se permite este tipo de financiación, y la mayor parte de las emisoras comienza a financiarse a través de publicidad en diversos niveles, y dejan de beneficiarse por la subvención anual que se mantiene sólo para las estaciones asociativas que renuncian a la publicidad o cumplen ciertos requisitos.

En el caso del sector audiovisual, solo hasta el 2000 se reconoce y se permite este tipo de comunicación comunitaria, sin embargo, esta disposición no ha ido acompañada de un mecanismo de apoyo financiero por parte del gobierno. Desde el año 2006 diferentes comunidades hicieron un llamado para contar con garantías y a partir de esto, desde 2007 se han

abierto—y se continúan abriendo— concursos para la adjudicación de licencias de televisión digital terrestre (TDT) local.

En los Países Bajos, los medios comunitarios son vistos como un *servicio público local* lo que ha implicado un desarrollo garantista que permite se desarrolló de sus actividades en condiciones supremamente favorables, obteniendo como resultado la existencia de más de 300 licencias para radios comunitarias, unas 123 televisoras y unos 284 servicios en Internet considerados como medios comunitarios (Labio-Bernal, A., y otros, 2011). De igual manera, sus servicios llegan a más del 90% de la población, lo cual es muestra del potencial del tercer sector audiovisual cuando éste se puede desarrollar en un marco político, legal y económico adecuado.

Ahora bien, es importante destacar que el modelo de organización está basado en asociaciones de oyentes y telespectadores, enraizadas en las ideologías de la sociedad de este país, y basadas en el histórico proceso que se ha denominado “pilarización”²³. Por lo que autores como Aurora Labio Bernal (2011) señalan que de alguna manera, en todos los medios públicos holandeses existe una presencia de contenidos comunitarios.

Respecto al funcionamiento y financiación, el caso neerlandés resulta ser una de las mejores prácticas pues hoy en día, las asociaciones del ámbito civil y confesiones religiosas que representan las diferentes tradiciones de la sociedad holandesa, comparten el tiempo de emisión de los tres canales públicos de televisión de cobertura nacional y de las siete programaciones de radio. “El sistema público de radiotelevisión garantiza que cualquier colectivo que esté organizado legalmente como asociación pueda obtener un tiempo de emisión en la Nederlandse Publieke Omroep (NPO), el organismo público de radiotelevisión de alcance nacional” (Labio-Bernal, A., y otros, 2011). La actual regulación sobre medios comunitarios se recoge en la Ley de medios de comunicación de 2008 (Mediawet, 2008), sin sufrir modificación alguna desde entonces.

No obstante, el modo de financiamiento del sector ha sido objeto de debates y cambios; tanto en la radio como en la televisión las organizaciones que quieran tener participación deben contar con un órgano de manejo que determine la política de oferta de contenidos, y que sea representativo de las corrientes sociales, culturales, religiosas y filosóficas más importantes de la zona donde opera. Así mismo, la regulación de los contenidos señala que un mínimo de 50 por ciento del tiempo de emisión debe destinarse a información de la cultura y la educación en el ámbito de cobertura.

²³ Surge de la oposición de los protestantes – calvinistas y socialistas a la hegemonía del estamento conservador-liberal a mitad del siglo XIX y los esfuerzos por conseguir libertad para sus seguidores creando los “pilares”: compartimentos cerrados y paralelos para cada creencia o ideología en la sociedad. Esto llevó a un apartheid sociocultural que se plasmó en sus partidos políticos y sindicatos, pero también en las escuelas, hospitales y asociaciones de ocio.

Desde el año 2010, “las autoridades municipales están obligadas a contribuir al financiamiento de para el desarrollo y fortalecimiento de los medios comunitarios; se definen un valor de más de 2.30 euros al año por cada hogar. Como se aprecia, este financiamiento no proviene, como sucede en otros países, de la redistribución de una parte de los ingresos por pautas. También se benefician de no tener que pagar una compensación por la frecuencia terrestre o por la emisión a través de una red de cable (Labio-Bernal, A., y otros, 2011). Esto sin lugar a dudas es una práctica interesante enfocada a brindar garantías de sostenibilidad económica.

6.2. Políticas públicas en la región

Dentro de las buenas prácticas sobre la adopción de políticas públicas relacionadas con la comunicación y medios comunitarios se pueden mencionar las siguientes a nivel regional:

6.2.1. En materia de concesiones para medios comunitarios.

En Bolivia los servicios de radiodifusión son brindados por los sectores “social comunitario”; La Ley No.164. contempla procesos diferenciados para la adjudicación de frecuencias. Las del sector comercial son por licitación pública, las de emisoras de servicio público por adjudicación directa, y las demás son asignadas mediante concurso de proyectos, y su calificación se realiza mediante indicadores por parte de la autoridad reguladora.

Para el caso de Uruguay los procesos de otorgamiento de concesiones para medios comunitarios tienen mecanismos simplificados para dar mayores oportunidades a este sector, disponiendo expresamente en su normativa que “los requisitos administrativos y económicos y las características técnicas exigidas serán únicamente las estrictamente necesarias para garantizar su funcionamiento”²⁴

Para el caso de México, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 contempla que la autoridad reguladora²⁵ debe apoyar técnica y jurídicamente a las emisoras sociales comunitarias e indígenas para que puedan formular sus proyectos y así solicitar una frecuencia. Para este caso, estas se otorgan por asignación directa a petición de parte, además contempla la posibilidad de que les sean donados los equipos incautados por la autoridad a emisoras sin autorización²⁶. Las emisoras comunitarias e indígenas están exentas por el pago de uso del espectro.

²⁴ Artículo 7 Ley N° 18.232

²⁵ IFT - Instituto Federal de Telecomunicaciones

²⁶ Art. 85 Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

En el mismo sentido, en El Salvador²⁷, se contempla la exención de pago de tasas por el uso del espectro; en Chile se prevén exenciones condicionales²⁸ en Brasil tasas simbólicas²⁹, y en Argentina cobros proporcionales a la facturación

6.2.2. Políticas y acciones afirmativas destacables.

De acuerdo con la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2025), Chile cuenta con la Ley de Televisión Digital de 2014, que habilita al canal público Televisión Nacional para contar con la concesión de una segunda frecuencia en cada localidad donde brinda servicios, tanto para emitir señales regionales propias o de otros concesionarios que no cuenten con medios propios. La normativa también contempla que los operadores de servicios limitados de televisión deberán difundir en la región o localidad en que operen, y siempre que sea técnicamente factible, al menos cuatro canales regionales, locales o locales de carácter comunitario en sus respectivas parrillas programáticas.

En Uruguay han aprobado regulaciones para que las empresas de telecomunicaciones y operadores de televisión pública puedan compartir su infraestructura con emisoras comunitarias e, incluso, comerciales y otras señales públicas como medidas afirmativas para el sector. Para la televisión comunitaria, hasta el 60% de los costos de transporte y emisión pueden ser canjeados por pautas publicitarias y hasta un 30% mediante la “cesión de derechos de propiedad o emisión de contenidos” o de “servicios de producción de material audiovisual, sonido, locución, etc.”³⁰.

En materia de radiodifusión sonora Uruguay la reconoce como un tercer sector, complementario a los medios comerciales y estatales, y habilita el uso compartido de un canal entre varias organizaciones comunitarias o sin fines de lucro, para facilitar el acceso de emprendimientos sociales sin capacidad económica para acceder al uso de un canal en exclusiva³¹; el acceso al uso de dicha frecuencia compartida se realiza mediante llamados públicos y abiertos a propuestas de programación comunitarias.

Resulta importante, destacar que se contempla la una reserva de espectro para el sector de medios comunitarios de forma de garantizar que habrá disponibilidad de frecuencias³²: “al menos un tercio del espectro radioeléctrico por cada localidad en todas las bandas de frecuencia de uso analógico y digital, tanto para radio como para televisión”³³ para los medios comunitarios.

²⁷ Art. 129 de la Ley de Telecomunicaciones

²⁸ Los titulares de las concesiones que no estén habilitadas para emitir menciones comerciales conforme al artículo 13, quedarán exceptuados del pago de derechos por utilización del espectro radioeléctrico de una concesión. Ver art. 14 Ley N° 20.433

²⁹ Art. 24 Ley N° 9.612

³⁰ ANTEL. Productos y condiciones en Área Metropolitana de Montevideo

³¹ Ley N° 18.232. Servicio de Radiodifusión Comunitaria. 22 de diciembre de 2007. art. 13.

³² Un mayor desarrollo del tema puede verse en otro documento de esta serie :“Reserva de espectro radioeléctrico para medios comunitarios”

³³ Ley N° 18.232 de Radiodifusión Comunitaria, 2007, art. 5

En el mismo sentido, Argentina reserva espectro para los medios sin fines de lucro con un 33% de las “localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro” y una frecuencia de radio AM, una de radio FM y una de televisión abierta “para los Pueblos Originarios en las localidades donde cada pueblo esté asentado”³⁴.

Para el caso de Chile, solo se dio reconocimiento legal de la radiodifusión comunitaria, hasta 2010, con la aprobación de la Ley N.º 20.433. Esta ley incluye aspectos fundamentales para su regulación. La televisión comunitaria es reconocida legalmente a partir de la aprobación en 2014 de la Ley n.º 20.750, que permite la introducción de la televisión digital terrestre. Estas regulaciones determinan una mínima reserva para radios comunitarias y prevé reservas para la televisión digital³⁵.

En México, se contempla una reserva del espectro del 10% para radio sin abarcar la televisión digital (aunque en la práctica se han abierto frecuencias para la televisión comunitaria e indígena, así como a operadores de telecomunicaciones comunitarias con el servicio de telefonía móvil e internet)³⁶.

Por último, en Bolivia existe una reserva del espectro para la radiodifusión en frecuencia modulada y televisión analógica a nivel nacional de hasta el 17% para el sector Social comunitario, de hasta el 17% para Pueblos indígenas originarios campesinos y de hasta un 17% para las comunidades interculturales y afrobolivianas³⁷.

6.3. Algunas experiencias para destacar.

Las siguientes se tratan de experiencias que pueden verse como prácticas exitosas, no solo en el escenario de la comunicación mediada sino reconociendo que existen espacios diferentes desde los pequeños grupos a los colectivos y las redes sociales, desde las calles y las plazas y otros escenarios de convivencia ciudadana. Es en estos espacios donde transcurre buena parte de la comunicación humana y son también escenarios privilegiados de la comunicación comunitaria; se reconoce entonces que los medios, sin duda, juegan un papel importante, pero buscando interactuar con y en esos espacios y no pretendiendo sustituirlos. Al respecto se revisará si aplican o pueden verse como una oportunidad para la política de Bogotá.

6.3.1. Producción de video

³⁴ Presidencia de la Nación. Ley N° 26.522. Servicios de Comunicación Audiovisual y reglamentación. Artículo 89.

³⁵ Ley N° 20.750 de TV Digital Terrestre, 2014, art. 30

³⁶ Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2013, art. 90

³⁷ Ley N° 164 del 2011. Arts. 10 y 64. (Distribución de frecuencias para radiodifusión

Existen diferentes experiencias de video comunitarios, que son importante mencionar, siendo el formato de documental el género más usado desde los años 80. Son relevantes las experiencias de video participativo, como casos como los de TV da Rúa, en Brasil; Como Nosotros, de Perú, o Árbol, en Uruguay, en donde los colectivos producen con y para su comunidad desde la identificación de necesidades y posteriormente exhiben sus producciones en espacios públicos locales.

6.3.2. Televisión comunitaria.

El auge de la televisión comunitaria se dio a partir de los años 90. Para este documento es importante destacar las experiencias de Canal 45, de Villa El Salvador (Lima, Perú) en donde su parrilla estaba enfocada sobre todo a procesos culturales y tuvo vigencia desde el año 1992 a 2003; el venezolano Catia TV, este es un canal creado y administrado por habitantes del barrio caraqueño Catia. El 70 % de su programación es creada por organizaciones comunitarias de los barrios, los cuales son capacitados para producir audiovisuales; fue la primera televisión comunitaria en Caracas en ser legalizada y sigue funcionando desde su creación en el año 2000; y los canales de cable como el Porto Alegre-RS, que fue el primer canal comunitario (1996) en Brasil, seguido por TV Comunitaria de Río de Janeiro y el canal de São Paulo.

Frente a estos últimos es importante mencionar que parte de su éxito se debe a que su dirección está en manos de asociaciones conformadas entidad no gubernamental o sin fines de lucro, así mismo existen iniciativas encaminadas a contar con espacios de producción comunes para todos los canales de una zona determinada con el fin de disminuir costos, esto pensado debido a las limitaciones económicas para su financiación. Por último, hay que destacar como una buena práctica que los canales están organizándose en varias ciudades brasileras articulándose nacionalmente; hecho que se demuestra con la creación de la ABCCOM —Asociación Brasileira de Canales Comunitarios. Estos ejercicios de redes de medios comunitarios puede ser una oportunidad si estas se desarrollan con unos fines y objetivos claros y con la definición de planes de acción que puedan ser monitoreados.

6.3.3. Medios escritos.

La prensa comunitaria pese a que tiene también una larga tradición presenta grandes dificultades asociadas en mayor medida a las limitaciones para mantener la continuidad, lograr un nivel gráfico y de redacción aceptable. A pesar de que en muchos lugares es posible alcanzar tirajes nada despreciables, ha existido un declive en su ejercicio desde los años 70.

Ahora bien, lo anterior, no significa que no existan experiencias que puedan destacarse, por ejemplo, se encuentran los casos de prensa alternativa como Brecha, de Uruguay que se identifica como un semanario de carácter político fundado en 1985 y que desde el año 2012 está constituido como una cooperativa; este semanario tiene una difusión digital; y The Clinic, de Chile que funciona como una revista de sátira y humor político con crítica social creada en noviembre de 1998. Para 2005 era la revista con mayor promedio total de lectores en territorio chileno. En mayo de 2011 se creó The Clinic Online un portal de noticias y humor independiente de la revista

95

con contenidos y equipo propios. Como se pueden ver, la digitalización de los medios escritos representa una oportunidad con un uso adecuado de las nuevas tecnologías, esto de la mano de procesos de fortalecimiento de las capacidades.

6.3.4. Medios sonoros – Radiales.

A lo largo de los años ha sido una constante identificar a la radio como el medio preferido para la comunicación comunitaria, lo anterior puede deberse a dos situaciones: por un lado, relacionado con los costos, que, en relación con otros medios, suelen ser relativamente más bajos, y por el otro debido a su expresión oral, que permite conectar de manera más fácil con las tradiciones y culturas a las que pretende llegar.

Entre las experiencias pioneras, a fines de los años cuarenta, se destaca la Radio Sutatenza, que tuvo sus inicios en 1947 como una pequeña emisora rural concebida principalmente como radio escuela alfabetizadora y evangelizadora. Su gestora fue ACPO, una entidad de origen católico cuyo interés era disminuir las abismales distancias entre la calidad de vida rural y la urbana, a través de la educación a distancia en nociones básicas.

La innovación de ACPO no fue utilizar la radio para la educación, sino haberla complementado con una serie de mecanismos o elementos de apoyo educativo, entre los cuales el más sobresaliente fue la actividad de los miles de auxiliares inmediatos, voluntarios de la cultura, y deseosos de ayudar a los campesinos adultos a aprender por medio del simple seguimiento en las orientaciones que recibían del profesor que hablaba por la radio. Así mismo, ACPO estableció una gran red de medios en más de 900 municipios del territorio nacional, lo que permitió que 6.000 campesinos pudieran tener acceso a una emisora educativa.

Este modelo fue replicado en varios países, agrupándose en asociaciones nacionales, como Educación Radiofónica de Bolivia (Erbol, creada en 1967). Un modelo similar sigue también el Movimiento de Educación de Base, de Brasil; las radios de Fe y Alegría, en Venezuela, o Radio Enriquillo, de República Dominicana y en 1972, se crea ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), que con los años llegó a agrupar a 80 emisoras y 27 centros de producción radiofónica del continente.

Las radio escuelas funcionaron y se entienden como una buena práctica, pues a partir de estas experiencias se desarrollaron “radios educativas populares” en donde se empiezan a jugar con otros formatos como el radio teatral o programas que ponen en discusión los problemas de las sociedades latinoamericanas, de la pobreza, machismo y violencia, entre otras. Programas que no sólo se escuchaban en cientos de emisoras, sino que también circulaban en discos y casetes para discusión en grupos y que hasta hoy vuelven a emitirse

Del análisis de estas experiencias, permite indicar que en la combinación de medios comunitarios parece estar la clave del éxito. Prensa, televisión radio e Internet, sumado a un despliegue de una variedad de recursos adicionales que pueden acompañar las acciones propias de cada medio:

impresos, grafiti, pinturas callejeras y literatura oral, libros colectivos de historias locales, parlantes móviles, radio parlantes, teatro callejero, festivales musicales y de carnaval, etcétera. A modo de ejemplo, se reconocen experiencias tales como:

- Cartelera sonora: información sindical con parlantes en el comedor de una fábrica, usando géneros típicos de la radio, con humor.
- Historieta hablada, con grandes láminas sobre un bastidor, que se van rotando y una banda sonora grabada. Ideal para exhibiciones diurnas al aire libre, cuando la proyección de video en pantalla no es posible.
- Grafiti que van contando una historia no sólo en los muros, sino también en la calle y las aceras de un barrio (grafitour en la Comuna 13 de Medellín).
- Casete foro, un método de interconexión de grupos a través de casetes, que incluían un lado libre para que los grupos grabaran sus propias experiencias (M. Kaplún, 1989). El equipo central alimentaba con esas grabaciones un nuevo envío.

7. Análisis de marco jurídico

En este capítulo se presenta un análisis del marco normativo, que sirve de sustento para la formulación de la política pública de comunicación comunitaria. Es un marco normativo amplio que toma en cuenta diferentes niveles territoriales (internacional, nacional, departamental y local) y diferentes ámbitos (leyes, resoluciones, documentos CONPES, planes y acuerdos municipales).

7.1. Recorrido normativo.

El recorrido normativo alude especialmente a los cambios institucionales que ha experimentado Colombia en materia de regulación de los servicios públicos de radio y televisión; servicios públicos que permiten el fortalecimiento de los procesos de participación ciudadana, libertad de expresión, derecho a la información y divulgación de experiencias culturales. También se incluye un análisis sobre la normatividad existente en materia de prensa el cual alude más a procesos históricos propios de la conformación social y política del país.

Como se podrá observar a continuación, el desarrollo normativo en materia de medios de comunicación es relativamente reciente; las principales innovaciones en materia de la prestación del servicio ocurren en fechas posteriores a la Constitución Política de 1991.

El análisis normativo en torno a la comunicación comunitaria debe partir de los conceptos internacionales que desde la Declaración Universal del Derecho Humanos defienden el derecho a la libre expresión, la libertad de pensamiento y opinión y el derecho al desarrollo y a la participación.

La UNESCO promueve los medios de comunicación comunitarios para fortalecer el pluralismo de los medios de comunicación y la inclusión de las comunidades marginadas en los procesos de elaboración de políticas y de adopción de decisiones relativas al desarrollo sostenible³⁸.

Estos conceptos se retoman en diferentes instrumentos internacionales que hacen parte de la constitución colombiana, en virtud del bloque de constitucionalidad³⁹. y lo dispuesto en los artículos 93 y 94 de la Carta Política, y la sentencia la T-391 de 2007 de la Corte Constitucional, "*los derechos y libertades contenidos en la Carta se interpretarán de conformidad con los tratados internacionales sobre derechos humanos ratificados por Colombia*".

³⁸ La UNESCO promueve la libertad de expresión y la libertad de prensa como derechos humanos fundamentales, mediante actividades de sensibilización y seguimiento. Fomenta asimismo la independencia y el pluralismo de los medios, como condiciones indispensables y factores básicos de la democratización, prestando servicios de asesoramiento sobre la legislación de los medios y creando conciencia entre los gobiernos, los parlamentarios y otros encargados de la toma de decisiones.

³⁹ El Pacto Internacional De Derechos Civiles y Políticos en su artículo 19; La Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) en su artículo 13; La Declaración sobre el derecho al Desarrollo en su artículo 2

El artículo 1 de la Constitución Política de 1991, establece que *"Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general"* y el artículo 20 consagra que *"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. (...)".*

Así mismo, en el artículo 73 ibidem se señala que *"La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional."* y en el artículo 74 se prevé que *"Todas las personas, tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. (...)".*

Es importante mencionar que en el punto No. 2 (Participación política) del Acuerdo para una Paz Estable y Duradera firmado con la extinta FARC – EP, reconoció la importancia de Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales y señaló: *"un escenario de fin del conflicto, los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, contribuirán al desarrollo y promoción de una cultura de participación, igualdad y no discriminación, convivencia pacífica, paz con justicia social y reconciliación, incorporando en sus contenidos valores no discriminatorios y de respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias"*

Ahora bien, en materia de televisión, Ley 182 de 1995 en su artículo 1 señala que la televisión es un servicio público cuya prestación podrá estar a cargo de las comunidades organizadas, en los términos establecidos en el artículo 365 de la Constitución Política⁴⁰, y en el numeral 4 del artículo 37 prevé que el servicio de televisión comunitaria será prestado, autofinanciado y comercializado por las comunidades organizadas de acuerdo con la reglamentación que para tal fin expida la Comisión Nacional de Televisión.

Posteriormente, mediante el Acuerdo 024 de 1997 la Comisión Nacional de Televisión reglamentó la prestación del servicio de televisión en la modalidad del nivel local sin ánimo de lucro y mediante el Acuerdo 009 de 2006 la prestación del servicio de televisión comunitaria sin ánimo de lucro.

De acuerdo con la normatividad señalada se entiende que el servicio de televisión prestado por las comunidades organizadas sin ánimo de lucro, con el objeto de realizar y producir su propia programación para satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales, deberá prestarse

⁴⁰ Artículo 365. Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. Los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley, podrán ser prestados por el Estado, directa o indirectamente, por comunidades organizadas, o por particulares. En todo caso, el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios (...).

bajo la modalidad de televisión cerrada, por uno o varios canales de la red. Así mismo, por razón de su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no se confundirá con el de televisión por suscripción

Por otra parte, y en relación con el servicio comunitario de radiodifusión sonora (SCRS), a través de la Ley 72 de 1989, el Decreto Ley 1900 de 1990 se definió el marco normativo y técnico general del servicio de radiodifusión sonora, las cuales fueron complementadas con los Decretos 1447 de 1995 y 1981 de 2003. Este último decreto reglamentó el Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora, creando instancias de participación como las Juntas de Programación, la implementación de esquemas de rendición de cuentas periódica y la creación de instrumentos de planificación.

En cuanto a la prestación del SCRS, está a cargo de comunidades organizadas⁴¹ que puedan representar y convocar la participación de distintos sectores ciudadanos, las cuales son escogidas a través de convocatorias y procesos públicos liderados por el Gobierno Nacional. Las comunidades seleccionadas obtienen una licencia de concesión, previo cumplimiento de los requisitos y condiciones jurídicas, sociales y técnicas establecidas. Al Gobierno Nacional le corresponde velar porque el SCRS se preste de forma eficiente en beneficio de los ciudadanos; mientras los concesionarios deben especializar y garantizar la calidad del servicio, haciendo de la participación una práctica que se refleje en programaciones pluralistas.

Ahora bien, mediante la sentencia CC T 460 de 2006, la Corte constitucional señaló: *“En suma, la libertad de fundar medios masivos de comunicación, especialmente cuando se concreta en la creación de emisoras comunitarias, es un derecho fundamental que potencia el desarrollo, la participación, el ejercicio del control político, el autogobierno, la creación de redes de solidaridad y la resolución pacífica de las controversias, entre otros aspectos, en las comunidades, particularmente en aquellas marginadas por sus condiciones geográficas, la pobreza, la falta de educación y la violencia. Es por ello que el Estado está en la obligación de promover la prestación del servicio de radiodifusión sonora comunitaria y de no imponer obstáculos injustificados a la formación de estas emisoras. (...)”*

Resulta importante mencionar la Ley 1978 de 2019, denominada por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), toda vez que ha habido discusiones desde diferentes sectores de la comunicación en relación con el acceso de las redes comunitarias, pues según señalan prevé un sistema para acceso a licencias de uso del espectro, el sistema para fines lucrativos. Esto obliga a las comunidades a competir en condiciones iguales a las medianas y grandes empresas de telecomunicación. Esto se traduce en que no resulta justo exigir a una red comunitaria que cumpla con los mismos requisitos de las grandes compañías de telecomunicaciones para usar el espectro, tratando de modo igual a actores manifiestamente desiguales.

⁴¹ De acuerdo con lo establecido en el Decreto 1981 de 2003, se entiende por Comunidad Organizada a la 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

En materia Distrital, es importante mencionar que por medio del Acuerdo 292 del 21 de noviembre de 2007 se establecen lineamientos de política pública, en materia de comunicación comunitaria en Bogotá y se ordena implementar acciones de fortalecimiento de esta. Este acuerdo determinó la conformación de una Mesa de Trabajo para la dirección de los procesos de formulación, promoción, ejecución, seguimiento y evaluación de la política pública de comunicación comunitaria, así como su composición, participantes⁴², convocatoria y funcionamiento.

El Decreto 149 de 2008 dispuso la conformación y las funciones de la Mesa de que trata el Acuerdo Distrital 292 de 2007, precisando los mecanismos de designación de los representantes de los sectores de la sociedad civil y de los colectivos y redes comunitarias de comunicación, con sede en la capital y estableciendo los criterios generales que deberá tener en cuenta la Mesa al momento de proponer los lineamientos para la adopción de la Política Pública de Comunicación Comunitaria.

La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria 2008 - 2016, se encuentra contenida en el Decreto 150 de 2008, y su objetivo según el artículo 2 fue *“Fortalecer y consolidar los procesos, espacios y medios de comunicación comunitarios que permitan la promoción de la identidad local, la información y socialización de los intereses comunes de la población, desde los barrios, las UPZ, localidades, comunidades, organizaciones y movimientos sociales, sectores, y grupos poblacionales”*.

En este instrumento se establecieron cinco líneas de trabajo: comunicación para la participación, comunicación para la solidaridad, comunicación para la inclusión social, comunicación para la reconciliación, paz y convivencia y comunicación para grupos poblacionales específicos (comunidades étnicas, población con discapacidad y población en condición de vulnerabilidad). Además, definió la comunicación comunitaria como una dinámica en la que *“las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros) para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros) que reivindiquen a la población y sus derechos humanos”* (artículo 3).

Resulta pertinente mencionar que los Decretos 627 de 2007 y 455 de 2009 establecen y reglamentan el Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patrimonio reconociendo la comunicación comunitaria y alternativa como una expresión cultural. En este sentido, establece que el Consejo Local de Cultura debe integrar una representación de los medios comunitarios y a nivel distrital se elige por la Mesa Distrital de la Política pública un representante al Sistema Distrital de Cultura arte y patrimonio.

⁴² representantes de los sectores de la sociedad civil, de los colectivos y redes comunitarias de comunicación con sede en Bogotá

El Plan de desarrollo Distrital 2020 – 2024 Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XX, reconoce la importancia de diseñar e implementar estrategias de fortalecimiento de medios alternativos y comunitarios (artículo 35). Adicionalmente el Artículo 127, dispone que: *“En los gastos de divulgación y comunicaciones, la Administración Distrital, en todos sus órdenes, promoverán el acceso de los medios de comunicación Comunitarios y Alternativos en los programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones y, con enfoque territorial y participativo, de conformidad con el artículo 3 del Acuerdo Distrital 292 de 2007”*

Por último, resulta pertinente mencionar tres circulares del distrito:

- 1) Circular 023 del 2020 de la secretaria de Planeación relativa a la formulación de proyectos de inversión local 2021 -2024, en donde se señala: *“En el marco del pacto suscrito entre la Alcaldesa Mayor y los directores de los medios comunitarios y alternativos se insta para que las actividades de promoción y difusión que sean requeridas en el marco de la formulación y especialmente de la implementación de los proyectos de inversión, prioricen a los actores presentes en los territorios locales para su realización. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las acciones de fortalecimiento de medios comunitarios y alternativos se podrán desarrollar, entre otros, a través de los conceptos de gasto de Apoyo y Fortalecimiento a las Industrias Culturales y Creativas en las Localidades y Fortalecimiento de Organizaciones sociales, comunitarias, comunales, propiedad horizontal e instancias y mecanismos de participación, con énfasis en jóvenes y asociatividad productiva.”*
- 2) Circular 001 de 2021 que establece lineamientos para la para la democratización y participación de los medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública que se adelanten por las diferente entidades y organismos que integran la Administración Distrital.
- 3) Circular 020 del 2022 que insta a los alcaldes Locales a que, con relación a las actividades de promoción y difusión requeridas en la implementación de los proyectos de inversión local, prioricen a los medios comunitarios presentes en sus localidades.

El marco jurídico descrito, representa un avance en términos normativos que no puede desconocerse, sin embargo, es importante mencionar que se han evidenciado dificultades para poner en marcha acciones específicas que permitan el fortalecimiento real de los medios comunitarios como instrumento de desarrollo social, algunas de ellas asociadas a vacíos y limitaciones legales.

A continuación, se hará un análisis del marco jurídico para los puntos críticos organizados a partir de los ejes temáticos, presentando para cada uno la normatividad existente nacional, regional o distrital relacionada y un análisis de la forma en que dicha normatividad soporta, limita o evidencia vacíos normativos. Es importante mencionar que algunos puntos no tienen un soporte

normativo claro o suficiente debido a que, se tratan de temas muy puntuales en el desarrollo de la comunicación comunitaria.

7.2. Participación

7.2.1. Dificultades para convocar y para garantizar la participación de personas en situación de discapacidad y de otros enfoques.

Frente a este punto crítico es importante mencionar que la Constitución de Colombia señala que toda persona sin importar su condición tiene la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones. Ahora bien, las normas en materia de comunicación comunitaria no hacen un señalamiento expreso respecto de la inclusión de diferentes enfoques, sin embargo, debe tenerse en cuenta principios como el de la no discriminación.

En relación al Acuerdo de paz, si hay una mención directa en este sentido: *“un escenario de fin del conflicto, los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, contribuirán al desarrollo y promoción de una cultura de participación, igualdad y no discriminación, convivencia pacífica, paz con justicia social y reconciliación, incorporando en sus contenidos valores no discriminatorios y de respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias”*

En materia de normatividad distrital, las normativas vigentes no solo se mencionan a partir de los enfoques sino desde las mismas definiciones en donde se promueve la inclusión. Con lo anterior, se puede concluir que no se trata de que existan vacíos legales al respecto sino acciones específicas que fomente o propendan por una inclusión efectiva.

7.2.2. Existencia de conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación

Para este punto crítico no hay normatividad nacional que refleje las tensiones entre diferentes sectores y en relación con los espacios de participación dispuestos. En materia distrital se cuenta con el Acuerdo 292 de 2007 del Concejo de Bogotá y el Decreto 149 de 2008, relacionados con la Mesa de Trabajo de la Política Pública de Comunicación Comunitaria. En esto proceso se han realizado las asambleas para su elección de acuerdo con lo estipulado.

En este sentido, si bien, existen normativas orientadas a la participación, se requieren lineamientos técnicos para garantizar su operatividad, pero no se considera que estos deban pasar por un proceso de acciones jurídicas.

7.3. Visibilidad

Los puntos críticos en materia de participación se analizan en conjunto, lo anterior teniendo en cuenta que se identificó una situación similar para todos ellos. En este sentido, se encuentra que no existe normatividad que refleje las situaciones descritas y relacionadas con la visibilidad y en particular con el desconocimiento de la ciudadanía frente a los medios, el desconocimiento de

las entidades distritales y locales, la articulación y creación de redes, y la crisis de identidad de los medios.

Es necesario que a nivel distrital se generen acciones o mecanismos que permitan dar visibilidad y mostrar la realidad de la comunicación comunitaria y su importancia. No se considera que deban realizarse acciones jurídicas.

7.4. Fortalecimiento.

En relación con estos los puntos críticos relacionados con fortalecimiento no existe normatividad que refleje la problemática relacionada con la baja calidad en las producciones de algunos medios comunitarios y el impacto de los medios de nuevas tecnologías. Es necesario que a nivel distrital se generen acciones o mecanismos para el fortalecimiento de los medios. No se considera que deban realizarse acciones jurídicas.

7.5. Sostenibilidad

7.5.1. Débil conocimiento de los lineamientos para participar en convocatorias del distrito

Frente a este punto no existe normatividad vigente asociada al desconocimiento de los lineamientos para participar en diferentes convocatorias. Es necesario que a nivel distrital se generen acciones o mecanismos para fomentar y acompañar a los medios en la presentación a ofertas existentes.

7.5.2. Oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios

No existe normativa específica relacionada con La oferta pública limitada para los medios comunitarios. Sin perjuicio de lo anterior, se cuentan con algunas circulares encaminadas a propiciar que se genere diferente oferta. Por un lado, la circular 023 de 2020 que las acciones de fortalecimiento de los medios comunitarios se desarrollen a través de otros conceptos del gasto y la circular 001 de 2021 de la que nos referiremos en el punto crítico siguiente.

Se hace necesario contar con lineamientos o mecanismos para acompañar y promover el acceso a oferta del distrito y cuenten con fortalecimiento productivo y social.

7.5.3. Democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública

En materia de normativa nacional no se encuentra menciones específicas relacionadas con la democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación comunitaria.

En materia distrital, desde el Decreto 150 de 2008 se menciona dentro de las líneas de acción de comunicación para la participación: “Promoción de la democratización del acceso a los espacios institucionales en los medios de comunicación con que cuenta el Distrito Capital”. Ahora existe

también mención del tema en la circular 001 de 2021, en la que se dan lineamientos para la inclusión de los medios en la ejecución de acciones de divulgación. Se encuentra también la Circular 020 de 2022 que refuerza lo señalado en la anterior, invitando a los alcaldes locales a que prioricen a los diferentes medios comunitarios en sus acciones locales.

En este sentido, no se evidencia como tal un vacío legal, pero sí una necesidad de crear lineamientos técnicos para la promoción y acceso de los medios de comunicación comunitaria a los gastos de divulgación de las entidades distritales que tengan centrales de medios y lineamiento técnico para incorporar el concepto de gasto de fortalecimiento de industrias creativas para los medios comunitarios en el presupuesto participativo de las alcaldías locales.

7.6. Gobernanza

7.6.1. Falta de articulación entre los medios comunitarios estos con el sector público

No existe normativa específica relacionada con la falta de articulación de los medios comunitarios con el sector público. Sin embargo, no se considera que este vacío normativo requiera un desarrollo jurídico, sino acciones afirmativas que contribuyan a que estos escenarios de articulación se fortalezcan.

7.6.2. Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales la región y nación

No existe normativa específica relacionada con Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales la región y nación. Sin embargo, no se considera que este vacío normativo requiera un desarrollo jurídico, sino acciones afirmativas que contribuyan a que estos escenarios de articulación se fortalezcan.

7.6.3. Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.

El Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP incorpora un apartado sobre participación en los medios de comunicación y un punto, el sexto, sobre herramientas de difusión y comunicación que hace mención específica a las radios comunitarias. En el apartado 2.2.3 se establece la participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales las funciones prioritarias por parte de estos deben ser contribuir a estos valores de participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración.

Al respecto el acuerdo genera una serie de recomendaciones al Gobierno Nacional son: abrir nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria, especialmente en zonas más afectadas; promover la capacitación técnica de los trabajadores y las trabajadoras de los medios comunitarios; abrir espacios en las emisoras y canales institucionales y regionales destinados a la

divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, incluyendo los de mujeres y de las comunidades en general, así como de contenidos relacionados con los derechos de poblaciones vulnerables, con la paz con justicia social y la reconciliación; financiar la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación.

7.7. Otros

7.7.1. La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.

No existe normativa específica relacionada con las debilidades respecto de la caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios. Sin embargo, no se considera que este vacío normativo requiera un desarrollo jurídico, sino acciones que fortalezcan el ejercicio que se viene realizando con el Índice de Fortalecimiento IFMC.

7.7.2. Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas.

No existe normativa específica relacionada con mecanismos de seguimiento y monitoreo de impactos. En este sentido, es importante que desde la Administración Distrital se definan metodologías para cada tipo de proyecto y buscando cuantificar todos los impactos. El detalle de las metodologías no necesariamente debe definirse a través de acciones jurídicas, pero sí es importante que queden oficializadas dentro de las entidades y que se busquen mecanismos para mejorar la calidad de la información que alimenta dichas metodologías.

7.7.3. Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios

No existe normativa específica relacionada con las debilidades respecto la debilidad en registro de nuevos medios comunitarios. Frente a este punto si se identifica un vacío legal que requiere ser atendido en aras de que se tengan claros los requisitos para que nuevos medios se registren.

8. Abordaje de enfoques de derechos humanos, género, diferencial, territorial y ambiental.

Este capítulo hace referencia al análisis y la comprensión de la realidad social sobre la cual recaerá las acciones provenientes de la “Política Pública de Comunicación Comunitaria”, tomando en cuenta los enfoques establecidos para este estudio por parte de la Secretaría Distrital de Planeación, en el cual se tendrá también presente los ejes temáticos planteados; haciendo hincapié en sus respectivos puntos críticos.

8.1. Enfoque de Derechos Humanos

Enfoque de Derechos es el imperativo en torno al cual se deben articular todas las acciones de gobierno y, al mismo tiempo han de regirse los acuerdos que sustentan las relaciones entre el Estado y la sociedad. Este enfoque parte de la equidad y la justicia como la base de la sociedad y coloca al Estado como el garante de las condiciones mínimas en las dotaciones iniciales, para que las personas pongan en acción sus capacidades y así lograr equiparar la desigualdad de oportunidades.

Cabe resaltar que los derechos humanos son considerados según la Organización de las Naciones Unidas, como, “...derechos inherentes a todos los seres humanos sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición...”

En consecuencia, este enfoque contribuye a afianzar la relación entre la institucionalidad pública y las organizaciones ciudadanas comprometidas con la promoción, protección, restablecimiento y realización de los derechos, a través de la generación de respuestas conjuntas intra - sectoriales, intersectoriales y transectoriales.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta que esta política está relacionada con la comunicación comunitaria, en este caso el enfoque de derechos humanos estará orientado en dos sentidos. El primero asociado con los derechos a la libre expresión, la libertad de pensamiento y opinión, el derecho al desarrollo y a la participación, y el segundo relacionado con el rol de la comunicación comunitaria como un servicio público a favor de los derechos humanos, pues la misma existencia de derechos fundamentales (derecho a la salud, a la educación, a la información, etc.) exige que haya personas preparadas para hacerlos efectivos.

8.1.1. Derechos fundamentales a la libre expresión, la libertad de pensamiento y opinión, el derecho al desarrollo y a la participación.

La Convención Americana sobre Derechos Humanos, en su artículo 13, señala que toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, la cual puede ser ejercida por todos los medios y no puede ser objeto de censura, sino de responsabilidades ulteriores. La Convención textualmente señala que:

“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de

107

fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

De igual manera, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre en su artículo 4 señala que “Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.”

El artículo 1 de la Constitución Política de 1991, establece que *“Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”* y el artículo 20 consagra que *“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. (...)”*.

Así mismo, en el artículo 73 ibidem se señala que *“La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.”* y en el artículo 74 se prevé que *“Todas las personas, tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. (...)”*.

Así las cosas, toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que este enfoque en el marco de la política pública conlleva que se garanticen condiciones para que la comunicación comunitaria esté abierta y funcione con todos y para todos sin discriminación, o, más exactamente, que no haya individuos o grupos que, a priori, estén excluidos del acceso, siendo los medios de comunicación comunitaria los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad.

8.1.2. Rol de la comunicación comunitaria como un servicio público a favor de los derechos humanos.

La tarea informativa hace eficaz un derecho. En este sentido, la comunicación comunitaria procura los derechos fundamentales de otros, que no pueden hacerlos valer por sí mismos, por falta de medios, adecuación y competencia; actúa, por tanto, en representación de la mayoría de los ciudadanos que prácticamente sólo pueden ejercer esos derechos de modo pasivo. Por lo anterior, es imperativo el derecho a investigar, recibir y difundir informaciones sin limitación y por cualquier medio de expresión, como queda recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948.

En ese orden de ideas, se considera primordial la transversalización del enfoque de derechos en todos los ejes temáticos de Política Pública de medios comunitarios dada la importancia de que esta sea sostenible socialmente. Sin embargo, se debe priorizar desde este enfoque los ámbitos de dinámicas de participación, visibilidad, fortalecimiento y sostenibilidad, ya que allí se abordan todos derechos antes mencionados.

8.2. Enfoque de género

El enfoque de género implica hacer visibles y explícitas las desigualdades e inequidades que se configuran en las relaciones sociales en especial aquellas que se establecen entre hombres y mujeres. De tal manera, que posibilita analizar cómo la vida y las experiencias de las mujeres se ven atravesadas por situaciones de desigualdad, dominación y violencia en los diferentes ámbitos y que estructuran las oportunidades a las que acceden.

En el caso de la Política Pública de Comunicación Comunitaria, deberá propenderse por visibilizar las desigualdades entre hombres y mujeres e incluir este enfoque en las diferentes acciones que se diseñen, especialmente en aquellas relacionadas con los ejes temáticos de participación y visibilización. Como se vio en la estrategia de participación (solo un 32% de quienes asistieron a los talleres fueron mujeres) y si bien esta cifra no es suficiente para evidenciar la problemática si permite dar cuenta que en escenarios de discusión y toma de decisiones, la participación de mujeres es mucho menor a la de los hombres. Si bien es cierto la política no puede interferir en los contenidos que de manera autónoma producen los medios comunitarios, si puede fortalecer los escenarios para la inclusión del enfoque de género por quienes los desarrollan.

Es claro que en la actualidad el tema del enfoque de género ha tomado fuerza y se han empezado a entender la naturaleza de las relaciones de poder que hay entre ambos géneros y cómo ciertas implicaciones históricas han afectado a la mujer. La igualdad ha empezado a ser un valor importante en las sociedades, lo que ha modificado actitudes individuales y colectivas que reconocen la condición de las mujeres como sujetos que tienen las mismas capacidades que los hombres. Pese a lo anterior, desde la comunicación comunitaria como escenarios de democratización de la información, tiene la tarea de educar sobre género, pues, aunque es un tema que ha empezado a ser tratado en las agendas públicas aún tiene grandes vacíos comunicacionales.

8.3. Enfoque poblacional-diferencial

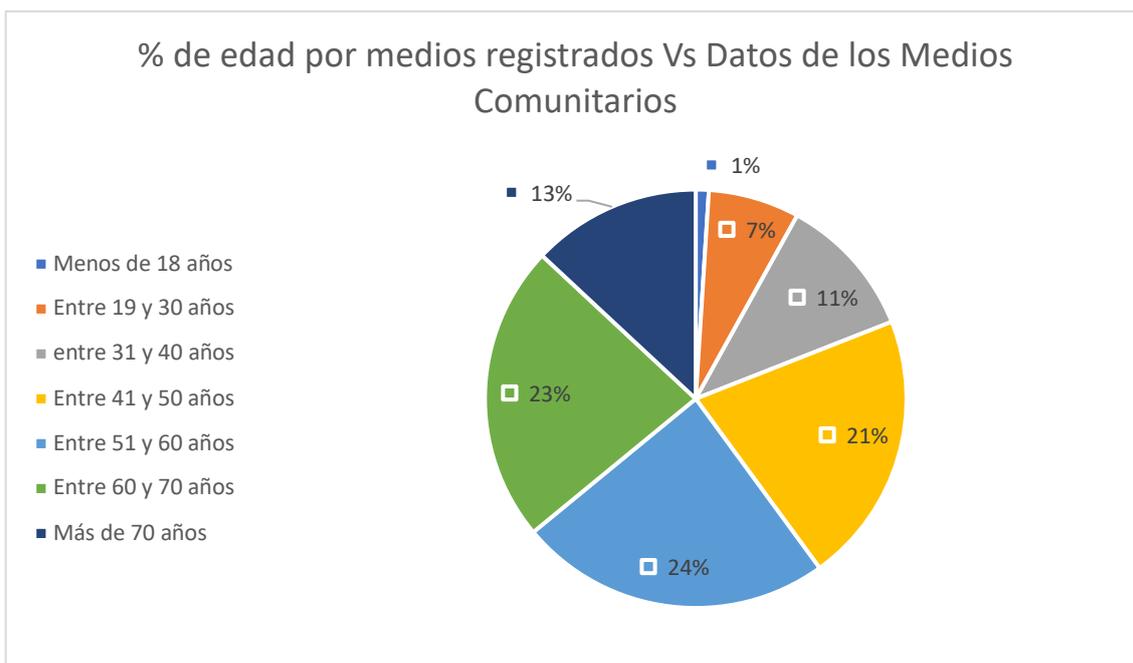
Los enfoques poblacional y diferencial buscan visibilizar las particularidades y necesidades de personas y colectivos, con el fin de generar acciones diferenciales para cambiar las situaciones de exclusión y discriminación que evitan el goce efectivo de sus derechos. En este sentido, el principal objetivo de estos enfoques es reconocer a Bogotá como una ciudad diversa, donde habitan múltiples grupos poblacionales y sectores sociales, que son iguales en derechos al resto de los habitantes de la ciudad.

La incorporación del enfoque poblacional-diferencial en la construcción de la Política Pública de Comunicación Comunitaria permite reconocer que hay diversos grupos poblacionales que cuentan con necesidades y demandas específicas que requieren ser atendidas para garantizar y mejorar su calidad de vida. En el análisis realizado se identificó una problemática respecto de la inclusión de la población en condición de discapacidad, no solo en los espacios de participación sino como promotores de medios.

La encuesta realizada y mencionada en la estrategia de participación, permitió evidenciar que 52 medios comunitarios (de los 96 participantes) consideran que no se cuenta con facilidades para accesibilidad de las personas con discapacidad, así como otros tantos señalaron falta de sensibilidad frente a la inclusión y derechos para esta población, mientras que 8 manifestaron que se necesita de un enfoque diferencial más claro en las políticas.

Así mismo, desde este enfoque se evidencia que los medios comunitarios, como actores principales de la comunicación comunitaria tienen una necesidad imperativa de relevo generacional, en el entendido que su tradición y conocimiento debe transmitirse a otros pensando en mantener la integridad de estos.

Según datos suministrados por los líderes de la Mesa, la posibilidad “mantener con vida esos medios comunitarios de antaño que han prestado un gran servicio a la comunidad es nula”, pues la mayoría de las personas que tienen algún medio está entre los 50 años en adelante. Esto fue validado con los datos recolectados a través del Índice de Fortalecimiento de Medios Comunitarios. La siguiente ilustración muestra la proporción de los representantes de medios comunitarios por rangos de edad, donde más del 60% de los representantes de los medios comunitarios están por encima de los 40 años, y de estos el 36% está con un rango de edad por encima de los 60 años. De allí, lo expresado anteriormente de la “necesidad imperativa de relevo generacional.”



Fuente. Elaboración IDEPAC, con datos del IFMC a julio de 2022.

Por otra parte, los medios de comunicación comunitarios proporcionan una plataforma para el debate y pueden dar voz a las poblaciones que han sido excluidas, como por ejemplo las comunidades indígenas. Estos medios de comunicación comunitario indígena se centran en temas locales y su programación aborda los temas más relevantes para sus oyentes, que normalmente se transmiten en dialectos tradicionales para asegurar que los hechos se transmitan de forma efectiva y que la audiencia pueda participar activamente. Como tal, este tipo de medios de comunicación es muy adecuado para la transferencia de conocimientos culturales y para dar a las comunidades la posibilidad de intercambiar información en su propio idioma.

Así pues, el enfoque poblacional diferencial orientará el abordaje de la problemática y de las acciones de la política de las diferentes categorías, en función de su ciclo vital y generacional, su condición y situación, así como su identidad y diversidad, identificando los sujetos de derecho, su tipo de discapacidad y las diferentes condiciones sociales que los identifican, ciclo vital, género, etnia, entre otros y así poder identificar sus búsquedas sociales e interpretar sus realidades desde el ejercicio periodístico o acción de información y prensa.

En este sentido las acciones planteadas deben responder a estas dinámicas y atender particularidades por grupo etario: infancia, adolescencia, juventud, adultez, vejez; por pertenencia étnica; por situaciones de desplazamiento, discapacidad, entre otros, con énfasis en los ejes temáticos de participación, visibilidad y fortalecimiento. En específico en relación con los ejes de participación, visibilidad, fortalecimiento y sostenibilidad

8.4. Enfoque territorial

El enfoque territorial en la política pública se entiende como la capacidad de lograr intervenciones coherentes con la realidad social, política y económica de los territorios, que sean flexibles e integrales y que incluyan activamente a sus pobladores, generando las capacidades necesarias para que los propios territorios puedan gestionar su desarrollo, y a su vez, se superen las intervenciones sectoriales y poblacionales, para enfocarse en unas que tengan como su nombre lo dice un enfoque más territorial.

Desde el enfoque territorial, se parte de la premisa de que existen múltiples territorios que están determinados por una construcción sociocultural surgida en ellos y que implican intervenciones basadas en estas particularidades. Por lo anterior, la Política Pública de Comunicación Comunitaria contempla que es solo a partir de la construcción cultural del contexto que se pueden establecer sus necesidades específicas, partiendo del entendimiento territorial de los medios en las diferentes localidades identificados. En este sentido, vale la pena destacar la información obtenida de las encuestas, diagnósticos y caracterizaciones, de donde se puede extraer que las localidades de Santa Fe, Suba, Ciudad Bolívar, Engativá, Kennedy, Teusaquillo, Bosa y Usaquén son las que históricamente han contado con más medios comunitarios identificados. Por su parte, desde el IDPAC ha sido difícil la identificación de los medios en zonas rurales, que pueden tener dinámicas y necesidades diferentes a las de los medios que se conocen en lo urbano. Por lo tanto, se requiere adelantar acciones articuladas y coordinadas por parte de la administración distrital para llegar a estos espacios rurales y acercar la política pública.

De acuerdo con lo anterior, el enfoque territorial en la Política Pública de Comunicación Comunitaria implica determinar acciones teniendo en cuenta la distribución territorial de los sujetos con derechos a la comunicación, a la información y a la libre expresión; es decir, el diseño de un mapa de distribución territorial, donde se distingan las medidas de acción local y Distrital que garanticen el libre flujo social de la información. Es necesario impulsar cambios culturales profundos en todos los actores para comprender que el territorio no está predeterminado y que la adecuada interacción de actores territoriales y el uso de métodos y herramientas adecuadas de lectura e intervención en la realidad, juntamente con las potencialidades del territorio pueden hacer la diferencia.

Por último, hay que especificar que este enfoque debe tener un énfasis mayor en ejes temáticos como sostenibilidad, participación y gobernanza.

8.5. Enfoque ambiental

De acuerdo con la guía para la formulación e implementación de políticas públicas del distrito “Incluir el enfoque ambiental en políticas públicas implica entonces reconocer la relación de interdependencia entre los seres humanos, los seres no humanos, el territorio y los recursos, y comprender que el ambiente es indisoluble de la realidad social, económica y cultural. Por lo tanto, la formulación de toda política pública, independientemente del sector, debe incorporar este enfoque y hacerlo visible”

Su incorporación en el marco de la Política Pública de comunicación comunitaria conlleva reconocer los derechos relacionados con el medio ambiente como parte constitutiva de los derechos fundamentales que el proceso comunitario busca afianzar. Así, por ejemplo, el derecho a la vida, a la salud, a la vivienda y el hábitat adecuados, así como a determinados aspectos del derecho a la cultura, como el acceso a áreas verdes para la recreación y del deporte requieren y suponen contar con condiciones medioambientales adecuadas para su efectivización desde los procesos que la comunicación comunitaria desarrolla.

Desde el punto de vista ambiental, el progresivo deterioro ambiental se ha atribuido a ciertas creencias o formas de relacionarse con el entorno natural que establecen, en gran parte, las prácticas, los valores y las actitudes con respecto al uso y disfrute de los elementos que constituyen los ecosistemas. La comunicación comunitaria se expresa a través de las formas de organización y de convivencia social y de la manera de transformar los recursos naturales para la satisfacción de las necesidades e intereses humanos.

Por tanto, desde la comunicación comunitaria se concibe que el tratamiento a los problemas ambientales debería involucrar la necesidad no solo de un enfoque educativo, sino también de relacionamiento, que se aborde desde los valores, las creencias, las actitudes y los comportamientos ecológicos. Por esta razón, la formulación de la Política Pública de Comunicación Comunitaria considera que elevar el nivel de cultura ambiental de la población es una prioridad para construir y producir conocimientos, reorientar valores, modificar acciones y contribuir como sujeto individual a la transformación de la realidad del ambiente.

9. Análisis de instrumentos de política pública vigentes

9.1. *Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS.*

La Agenda 2030 es un acuerdo ético y programático entre las naciones y las personas para hacerle frente a los desafíos de la sociedad contemporánea, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. Respecto de la comunicación comunitaria los ODS, no contemplan directrices específicas frente a los desafíos y necesidades en la materia; sin perjuicio de lo anterior, en el objetivo 16 denominado “Paz, Justicia e Instituciones Sólidas” reconocen el acceso público a la información como factor fundamental para el desarrollo de sociedades democráticas y participativas.

En este sentido, la política debe responder al fortalecimiento de la comunicación pública y la participación ciudadana que permita a la sociedad civil y los medios de comunicación locales, fomentar un entorno de equidad en la producción, distribución y acceso a la información garantizando el derecho a la comunicación, la información y la incidencia de la ciudadanía en la agenda pública.

9.2. *Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 - Pacto por Colombia, Pacto por La Equidad.*

El PND dentro de sus lineamientos no contempla acciones o directrices dirigidas específicamente al fortalecimiento de la comunicación comunitaria. Esto, representa un vacío a la luz de los puntos críticos identificados, sobre todo en clave de sostenibilidad toda vez que no cuenta dentro de los pactos definidos y líneas estratégicas planteadas acciones que promuevan y fortalezcan a la comunicación comunitaria en el país.

9.3. *Plan Marco de implementación – Acuerdo de PAZ*

En el Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP en el punto No. 2 relacionado con participación política, pilar 2.2 - Mecanismos democráticos de participación ciudadana, estrategia 2.23 - Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, se incorporan acciones enfocadas a la comunicación comunitaria.

Como instrumento de política pública es importante mencionar el Plan Marco de Implementación, en donde se reflejan las metas específicas en torno a la comunicación y los medios comunitarios:

Estrategia	Producto	Entidad responsable en P.M.I.	Entidad con facultades Relacionadas	Nivel
------------	----------	-------------------------------	-------------------------------------	-------

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Emisoras comunitarias adjudicadas a pueblos étnicos Enfoque Étnico	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Financiación para la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar la cultura de paz con justicia social y reconciliación por parte de los medios de interés público y comunitarios.	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Financiación para la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar la cultura de paz con justicia social y reconciliación por parte de los medios de interés público y comunitarios.	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Autoridad Nacional de Televisión - ANTV	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Nuevas Convocatorias para adjudicación de radios comunitarias en zonas afectadas por el conflicto promoviendo la participación de organizaciones comunitarias, incluyendo organizaciones de víctimas	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Producciones del servicio de radio comunitaria y de interés público de las mujeres pertenecientes a los pueblos étnicos con contenido orientados a fomentar contenidos de paz con financiación para la producción y la divulgación	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Producciones del servicio de radio comunitaria y de interés público de los pueblos étnicos con contenido orientados a fomentar contenidos de paz con financiación para la producción y la divulgación	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios,	Promover la capacitación técnica de los trabajadores/as de los medios comunitarios y la formación y capacitación	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Nacional

institucionales y regionales	de comunicadores/as comunitarios y operadores/as de medios de comunicación			
------------------------------	--	--	--	--

Tabla 9 Acciones PMI.

9.4. Plan Distrital de Desarrollo PDD. Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XX.

El Plan reconoce la importancia de diseñar e implementar estrategias de fortalecimiento de medios alternativos y comunitarios, de esta manera en el artículo 35 relativo a la priorización de las acciones del sector Cultura, Recreación y Deporte en la ejecución del Plan Distrital de Desarrollo, señala en el numeral g que deberá destinarse presupuesto para: *“El diseño y acompañamiento en la implementación de estrategias asociadas a la cultura ciudadana, en torno a los temas priorizados de ciudad, así como, la creación de contenidos y fortalecimiento de medios alternativos y comunitarios, y el desarrollo de estrategias interculturales para fortalecer los diálogos con la ciudadanía en sus múltiples diversidades poblacionales, tareas de género y territoriales, promoviendo, la inclusión, la confianza y el respeto por el otro, así como el cuidado de lo público”*(subrayado fuera del texto) .

Adicionalmente el Artículo 127, dispone que: *“En los gastos de divulgación y comunicaciones, la Administración Distrital, en todos sus órdenes, promoverán el acceso de los medios de comunicación Comunitarios y Alternativos en los programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones y, con enfoque territorial y participativo, de conformidad con el artículo 3 del Acuerdo Distrital 292 de 2007”*.

Ahora bien, lo dispuesto en el PDD se encuentra en cabeza del Sector Gobierno, con unas metas sectoriales definidas, acordes a los programas diseñados para el cumplimiento de los estipulado. De acuerdo con lo anterior, en el marco del Programa Gobierno Abierto, se encuentra la meta: Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación, distinguiendo los siguientes indicadores:

Indicador	Tipo Indicador	Entidad
443 - Número de políticas públicas de medios comunitarios formuladas (bajo los lineamientos de la SDP)	Suma	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal
444 - Organizaciones de medios comunitarios y alternativos fortalecidas	Suma	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal

Tabla 10 Metas e indicadores PDD.

Lo anterior supone una oportunidad, para estructurar acciones que den respuesta a la problemática central: “La comunicación comunitaria en Bogotá carece de condiciones equitativas

para el funcionamiento de los medios comunitarios como actores que promueven la circulación democrática de opiniones e información y que contribuyen al desarrollo social de la ciudad”.

Esta carencia incide negativamente en su sostenibilidad institucional, económica y técnica, así como en su reconocimiento social, impidiendo que estos actores se consoliden como una de las instancias clave en el fortalecimiento del diálogo social, la promoción de comunidades y el desarrollo local.

9.5. Plan de Ordenamiento Territorial - POT.

De la revisión del POT, se puede establecer que, dentro de sus lineamientos para la planificación del ordenamiento del territorio, no se incluyen objetivos, estrategias, metas, programas, orientados a fortalecer la comunicación comunitaria.

Teniendo en cuenta que la finalidad de POT está enfocada a orientar las decisiones administrativas el clave de un uso racional del suelo y de esta manera prioriza las decisiones e intervenciones generales en materia de desarrollo local en temas como: mejoramiento de los parques, andenes, ciclorrutas, los centros de atención a la población, las vías, los servicios públicos y los equipamientos entre otros, no se considera necesario que se incluya dentro de los objetivos o estrategias acciones en materia de comunicación comunitaria, en el entendido que esto excedería su competencia.

9.6. La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria 2008 – 2016 - Decreto 150 de 2008.

Su objetivo según el artículo 2 fue *“Fortalecer y consolidar los procesos, espacios y medios de comunicación comunitarios que permitan la promoción de la identidad local, la información y socialización de los intereses comunes de la población, desde los barrios, las UPZ, localidades, comunidades, organizaciones y movimientos sociales, sectores, y grupos poblacionales”*.

Tal Decreto fijó como objetivos generales de la política los siguientes:

- Fortalecimiento de los Medios y organizaciones sociales.
- Equidad en el acceso a los espacios de comunicación.
- Pedagogía.
- Inclusión social de quienes no acceden a Medios de comunicación masiva.
- Restablecimiento de derechos.
- Coordinación y articulación institucional en la implementación.
- Garantizar la independencia.

Así mismo, la política pública estableció 5 líneas de acción y estrategias enfocadas a desarrollar los objetivos, a saber:

Línea de Participación:

1. Formación en producción, realización y difusión.
2. Promoción de procesos de participación ciudadana.
3. Desarrollar iniciativas.
4. Democratización de Medios públicos del Distrito Capital.
5. Inclusión de actores.
6. Control social.

Línea de Solidaridad:

1. Apoyo y promoción para crear, fortalecer y reconocer organizaciones y redes.
2. Apoyo a redes sectoriales
3. Acompañamiento para el desarrollo de agendas y contenidos.
4. Promoción fomento y fortalecimiento de inclusión digital, uso y apropiación de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).
5. Investigaciones y análisis y difusión de procesos Comunitarios.

Línea de inclusión social:

1. Apoyo a la prevención en salud, pedagogía y educación, derechos de los usuarios de servicios públicos, fenómenos ambientales y medio ambiente sano.
2. Campañas de convivencia y solidaridad.
3. Fortalecimiento en contenidos.

Línea de reconciliación, paz y convivencia se fijaron 3 estrategias:

1. Formación en Derechos Humanos y profundización de la democracia
2. Fortalecimiento de Medios: mediación, diálogo, convivencia y solución pacífica de conflictos.
3. Cooperación Internacional

Finalmente, para la línea de comunicación para grupos poblacionales, se busca el apoyo y fortalecimiento a los procesos de comunicación comunitaria de:

1. Poblaciones de origen afro, indígenas, LGBT, ROM y raizales.
2. Poblaciones vulnerables (discapacidad, desplazamiento, jóvenes, mujeres, viejos y niñez)

Con relación a este último instrumento, es importante señalar que el mismo fue construido a partir de ejercicios amplios participativos, buscando responder a los desafíos identificados para el momento de su formulación. En este sentido, es importante aclarar que, si bien su vigencia temporal se delimitaba al año 2016, sus objetivos y estrategias son el punto de partida para actualizar las líneas de acción en aras de resolver los puntos críticos identificados en la actualidad.

9.7. Políticas públicas relacionadas

En este punto se hace necesario revisar otras Política Publicas distritales en las que se identifiquen objetivos o metas comunes respecto de las cuales debe hacerse una articulación en aras de potenciar las intervenciones. Se identificaron tres, que se describen a continuación.

9.7.1. Política Pública Integral de Derechos Humanos – CONPES DC 05

La política de Derechos Humanos tiene como objetivo *“garantizar el goce efectivo de los derechos humanos de las personas que habitan o transitan Bogotá, a través de la articulación interinstitucional y ciudadana en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos”* Esta política se organiza en productos asociados a ejes temáticos: 1) Derechos civiles y políticos; 2) Derechos económicos, sociales, culturales y ambientales; 3) Acceso a la justicia; 4) Construcción de paz; 5) Igualdad y no discriminación.

El eje temático No. 1 corresponde al objetivo de: *“Coordinar acciones para la garantía de los derechos a la integridad personal, las libertades individuales y colectivas, la seguridad y la participación ciudadana en Bogotá, a través de la promoción, la prevención, la protección y el seguimiento en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos”*, es decir aquellos derechos relacionados con las libertades fundamentales, tales como el derecho a la vida, a la integridad y libertad personal, el derecho a la seguridad personal, el derecho a la libertad de pensamiento, reunión y expresión y el derecho a la participación ciudadana.

En este marco, la política definió dos acciones encaminadas a resolver la problemática de la falta de garantías de los medios comunitarios para ejercer su labor periodística, por no contar con recursos económicos y destinación presupuestal suficiente para realizar sus funciones. Así como, desprotección para adelantar su actividad cuando se presentan tensiones en el territorio por la información que es divulgada o denuncias ciudadanas que se comparten a través de sus canales informativos⁴³. Los productos definidos en su plan de acción son:

Objetivo	Producto esperado	Indicador de producto
Coordinar acciones para la garantía de los derechos a la integridad personal, las libertades individuales y colectivas, la seguridad y la participación ciudadana en Bogotá, a través de la promoción, la prevención, la protección y el seguimiento en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos	1.6.1 Concurso Distrital de Medios Comunitarios para el Fortalecimiento de la Cultura de Derechos Humanos, Diálogo y Convivencia.	Número de Concursos Distritales de Medios Comunitarios para el Fortalecimiento de la Cultura de Derechos Humanos, Diálogo y Convivencia
	1.6.2 Caracterizaciones de los medios comunitarios en Bogotá	Número de fichas caracterizaciones de los medios comunitarios en Bogotá

Tabla 11 Acciones Política Pública DDHH.

⁴³ Documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos – Política Pública de DDHH.

Ahora bien, de acuerdo con el informe de Seguimiento Plan de Acción Política con corte a diciembre de 2021 estos productos aún no están ejecutados al 100%, lo que permite que se realicen acciones de articulación que propenderán por hacer visible la labor de la comunicación comunitaria.

9.7.2. Política Pública Distrital de Juventud – CONPES DC 08

El objetivo de esta política es *“Ampliar las oportunidades individuales y colectivas de las juventudes para que puedan elegir lo que quieren ser y hacer hacia la construcción de proyectos de vida, que permitan el ejercicio pleno de su ciudadanía, que generen beneficio personal y de la sociedad, a través del mejoramiento del conjunto de acciones institucionales y el fortalecimiento de sus entornos relacionales: familiar, social, educativo, virtual y público”*.

Dentro del diagnóstico realizado se identificó que dentro de las organizaciones juveniles reconocidas (309) un porcentaje (casi el 6%) se reconocen como medios comunitarios juveniles⁴⁴. Ahora bien, si bien es cierto que dentro de las metas de la política no se especifican acciones detalladas con estas organizaciones si se pueden establecer algunas que podrían ser objeto de análisis conjunto y de articulación, estas son:

Resultado esperado	Productos asociados
1.2. Jóvenes reconocidos desde sus diferentes talentos, estéticas, culturas y cosmovisiones.	1.2.4. Iniciativas juveniles realizadas por jóvenes, procesos, prácticas y organizaciones juveniles con impacto local.
5.1. Jóvenes con capacidades y espacios para poder apreciar, crear y producir bienes y servicios culturales.	5.1.1. Estrategias comunicativas para difusión, información y socialización del portafolio, la oferta y contenidos culturales, recreativos, deportivos y de las iniciativas juveniles realizadas.

Tabla 12 Acciones Política Pública de juventud.

9.7.3. Política Pública de discapacidad.

Si bien es cierto la Política Pública de Discapacidad adoptada por el Decreto 470 de 2007, se encuentra en reformulación, resulta importante mencionarla en este capítulo toda vez que representa una oportunidad para articular acciones que favorezcan la inclusión de esta población y se planteen posibilidades para que, a través de la comunicación comunitaria, y en especial de

⁴⁴ Documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos – Política Pública Juventud

medios comunitarios con participación de población con discapacidad, se promueva su participación en la generación de estrategias de comunicación de diversa naturaleza que contribuyan de manera constante a la divulgación, conocimiento de temas como legislación sobre discapacidad, la inclusión y los derechos humanos y visibilización de las capacidades y las habilidades de esta población.

10. Identificación de factores estratégicos

Este capítulo presenta la identificación de los factores estratégicos para la Política Pública de Comunicación comunitaria. Esto parte de un ejercicio de análisis influencia-dependencia de los puntos críticos para posteriormente identificar factores.

10.1. *Análisis influencia-dependencia*

La caracterización de los factores estratégicos parte nuevamente de tener la claridad respecto de la problemática principal que se ha identificado. En este caso: *“La comunicación comunitaria en Bogotá carece de condiciones equitativas para el funcionamiento de los medios comunitarios como actores que promueven la circulación democrática de opiniones e información y que contribuyen al desarrollo social de la ciudad.”*

Teniendo como base el problema público definido y los 18 puntos críticos identificados, se realizó un análisis para determinar el grado de influencia y dependencia entre ellos. Con base en este análisis, se identificarán los puntos críticos más influyentes y dependientes, que serán el punto de partida para definir los factores estratégicos de la política pública. Se presentan a continuación, la matriz Vester y el plano cartesiano resultantes de este análisis:

Punto	Puntos críticos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Influencia
P1	Dificultades para convocar y para garantizar la participación de población con discapacidad y de otros enfoques.	0	3	3	3	3	3	2	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	22
P2	Existencia de conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación	3	0	3	3	3	3	2	2	1	2	3	0	2	0	1	2	0	2	32
P3	Desconocimiento por parte de la población general de la comunicación comunitaria y los medios	1	3	0	2	3	3	3	3	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	20
P4	Desconocimiento por parte de las diferentes entidades distritales y locales de comunicación comunitaria y los medios	0	3	2	0	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	41
P5	Falta de articulación entre los medios comunitarios que les permita crear redes de apoyo.	0	3	2	3	0	3	3	3	2	2	2	0	3	0	1	2	0	2	31
P6	Crisis de identidad de los medios	0	3	3	3	2	0	3	3	1	1	3	0	3	2	2	1	0	1	31
P7	Generación de contenidos de baja calidad:	1	2	3	3	2	3	0	3	1	3	3	0	2	0	0	1	0	0	27
P8	El alcance e impacto de algunos sectores como el de nuevas tecnologías no es el deseado	3	2	3	3	3	3	3	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	0	27
P9	Débil conocimiento de los lineamientos para participar en convocatorias del distrito	0	1	0	3	2	1	2	1	0	3	3	1	3	1	0	0	0	0	21
P10	Oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios	0	2	1	2	2	1	3	2	2	0	3	2	2	3	3	3	1	1	33
P11	Democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación comunitaria	0	1	0	3	1	1	2	2	2	3	0	1	3	3	2	2	1	1	28
P12	No se cuenta con herramientas o políticas actualizadas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	3	0	0	1	0	1	2	0	12
P13	Falta de articulación entre los medios comunitarios estos con el sector público	0	1	0	3	3	2	1	1	3	3	3	2	0	1	1	0	1	3	28
P14	Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales la región y nación	0	0	0	2	0	0	1	0	2	2	3	1	2	0	1	0	0	0	14
P15	Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	2	0	2	3	0	1	0	0	16
P16	La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.	0	2	0	2	2	3	0	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	3	17
P17	Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
P18	Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios	0	3	0	1	2	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	10
Dependencia		8	29	20	38	31	31	29	27	21	32	34	12	29	16	16	17	7	16	413

Tabla 13 Análisis Factores estratégicos

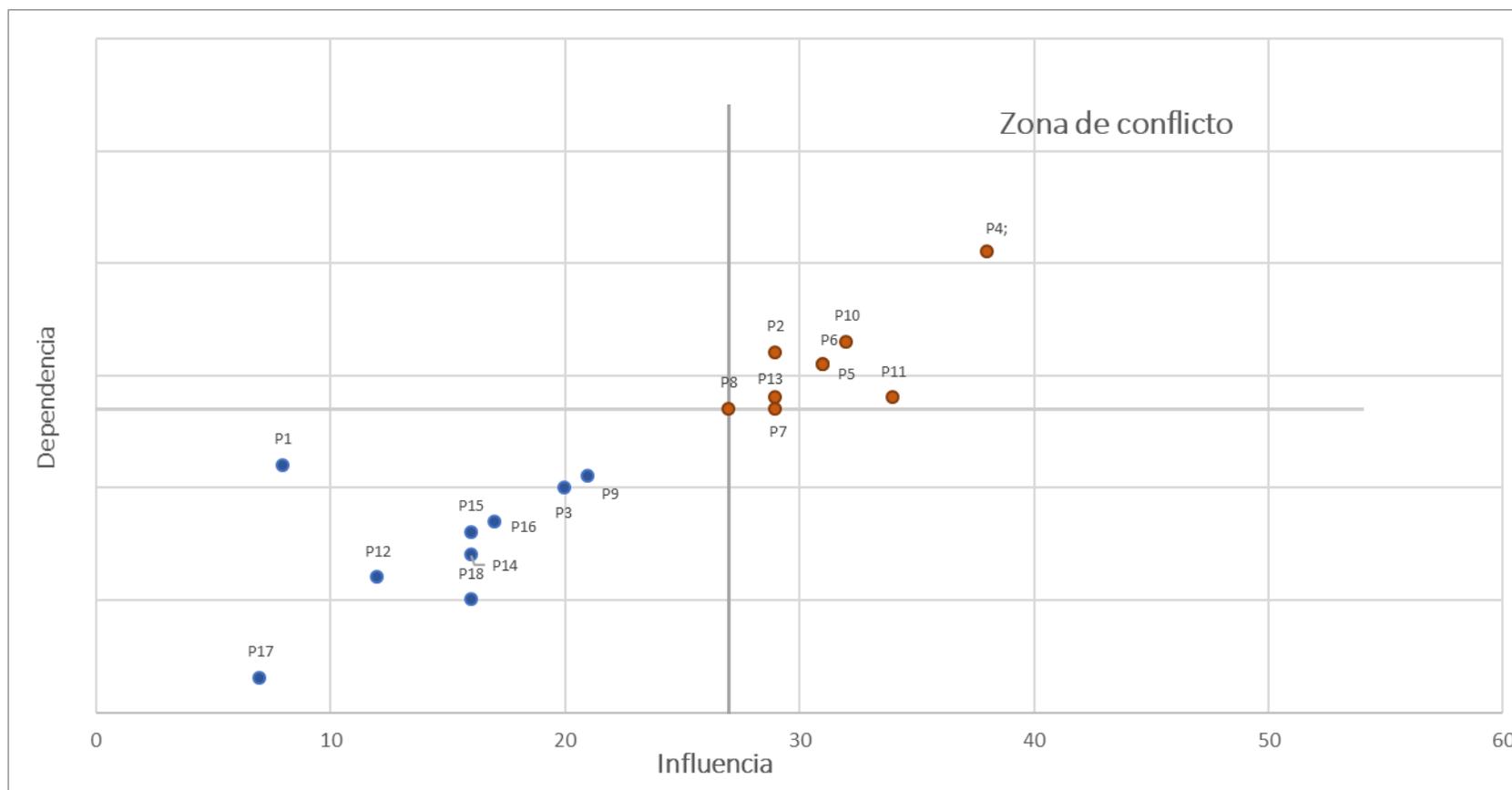


Ilustración 17 Análisis factores estratégicos

Siguiendo la metodología expuesta en la Guía de Formulación de Políticas Públicas, se identifican cuatro zonas en el plano cartesiano. Como se ve en la gráfica anterior, los puntos críticos solo se ubicaron en dos de ellas. Una de ellas es la zona de variables autónomas (izquierda-inferior) es donde se encuentran los factores de muy poca influencia y dependencia con relación a los demás puntos críticos. En esta zona se ubicaron los siguientes:

1. Dificultades para convocar y para garantizar la participación de población con discapacidad y de otros enfoques.
2. Desconocimiento por parte de la población general de la comunicación comunitaria
3. Débil conocimiento de los lineamientos para participar en convocatorias del distrito.
4. No se cuenta con herramientas o políticas actualizadas
5. Poca información respecto a coordinación técnica entre entidades distritales la región y nación
6. Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.
7. La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.
8. Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas
9. Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios

Y por otro lado la zona de conflicto es donde se localizan los puntos que siendo muy influyentes al mismo tiempo son muy influidos por los otros. En esta zona se ubicaron los siguientes:

1. Existencia de conflictos en torno a los espacios y mecanismos de participación
2. Desconocimiento por parte de las diferentes entidades distritales y locales de la comunicación comunitaria y los medios.
3. Falta de articulación entre los medios comunitarios que les permita crear redes de apoyo.
4. Crisis de identidad de los medios
5. Generación de contenidos de baja calidad:
6. El alcance e impacto de algunos sectores como el de nuevas tecnologías no es el deseado.
7. Oferta pública limitada para el fortalecimiento de los medios
8. Democratización dentro del desarrollo de las acciones de comunicación comunitaria.
9. Falta de articulación entre los medios comunitarios estos con el sector público

Estos últimos son los puntos críticos a partir de los cuales se definieron los factores estratégicos. Para definir los factores, sobre cada punto crítico resultante, se realizó un análisis del marco jurídico y de los instrumentos de planeación, identificando los que han sido priorizados por los demás actores, buscando una armonía y articulación con los lineamientos nacionales, regionales y distritales.

10.2. Factores estratégicos

A partir de este ejercicio se analizaron y sintetizaron los diferentes puntos críticos que tienen la capacidad de transformar la situación actual que se ha identificado como problemática. De este proceso, se consolidaron los siguientes factores estratégicos:

1. Conflictos - espacios y mecanismos de participación
2. Visibilización de la comunicación comunitaria
3. Fortalecimiento de las capacidades
4. Oferta pública limitada.
5. Democratización acciones de comunicación pública.

A partir del análisis realizado por el equipo técnico, en el cual se revisó para cada factor estratégico: su situación actual, las prácticas internacionales relacionadas, el marco jurídico, el abordaje de enfoques y los instrumentos de planeación, se propusieron posibles futuros y se sintetizaron los factores estratégicos, de la siguiente manera:

10.2.1. Conflictos - espacios y mecanismos de participación

Se considera que la participación efectiva en los espacios diseñados para la toma de decisiones y para posibilitar el ejercicio de la democracia es fundamental para movilizar y promover la comunicación comunitaria. Las tensiones que se han presentado entre los diferentes sectores de los medios comunitarios, es especial en el marco de la Mesa Distrital de Medios comunitarios, ha ocasionado desconfianzas y procesos de desarticulación que han imposibilitado encontrar alternativas o acciones afirmativas para garantizar su ejercicio. Por esto se plantea como meta de este factor estratégico **consolidar los espacios de participación en aras de fortalecer el involucramiento de los medios comunitarios en los procesos e instancias definidas.**

10.2.2. Visibilización de la comunicación comunitaria

Se considera que este factor estratégico debe estar dirigido a buscar la legitimidad de la comunicación comunitaria tanto a nivel institucional, como en los escenarios de la sociedad civil. Estos ejercicios deben pensarse en dos vías. Por un lado, desde lo institucional, reconociendo los esfuerzos que desde el distrito se han realizado para comprender y resaltar el rol e importancia de la comunicación comunitaria; y por el otro, desde la ciudadanía, quien debe apropiarse y sentirse parte de los ejercicios comunicativos como eje central de estos. La meta entonces se define como **contar con herramientas que permitan legitimar la comunicación comunitaria y aportar al reconocimiento de los medios comunitarios a nivel institucional y comunitarios.**

10.2.3. Fortalecimiento de las capacidades

Este factor, parte de la idea que, contribuyendo con la mejora de las capacidades técnicas y operativas de los medios en la gestión de la comunicación comunitaria, se incrementan las posibilidades de que cuenten con mayores garantías de sostenibilidad no solo económica sino organizativa, así como propiciar que se obtenga el reconocimiento diseñado en diferentes

escenarios. Por esto la meta para este factor es **disponer de acciones encaminadas a generar espacios para la gestión del conocimiento, la investigación, el uso de herramientas entre otras.**

10.2.4. Oferta pública limitada.

Se considera importante este factor estratégico, en la medida que, a pesar de los esfuerzos por contar con oferta, esta no es permanente, ni obedece a un lineamiento de política pública específica. Lo anterior, se acentúa cuando no se cuenta con procesos de coordinación y articulación institucional que permitan aunar esfuerzos y cuando los medios desconocen la oferta existente. En este sentido, la meta planteada corresponde a **consolidar la diferente oferta distrital y local con el fin de poder acompañar a los medios en la identificación y el acceso a la oferta.**

10.2.5. Democratización acciones de comunicación pública.

Se considera que a pesar de que existe una normatividad encaminada a promover la democratización en el acceso a los espacios institucionales y que se cuentan con lineamientos para la inclusión de los medios en la ejecución de acciones de divulgación, se hace necesario buscar estrategias que permitan el cumplimiento de lo definido previamente. En este sentido la meta de este factor se plantea de la siguiente manera **contar con lineamientos para promover y contribuir al cumplimiento de las acciones en materia de financiación de los medios comunitarios.**

11. Propuesta preliminar de estructura de la política pública

En este capítulo se presenta la propuesta preliminar de la estructura de la Política Pública de Comunicación Comunitaria. Para definir esta estructura, se utilizan los cinco factores estratégicos y a partir de los resultados esperados para cada factor estratégico se definieron los objetivos específicos que surgen de la identificación de un común denominador entre resultados, la tabla a continuación resume el resultado de dicho proceso:

Objetivo – Factor estratégico	Común denominador	Posibles resultados
Consolidar los espacios de participación en aras de fortalecer el involucramiento de los medios comunitarios en los procesos e instancias definidas.	Participación, dialogo, opiniones, espacios y escenarios definidos.	Los espacios de participación se dinamizan y permiten que se cuente con diversidad de opiniones a partir de la existencia de lineamientos técnicos claros respecto de estos escenarios.
		Las decisiones y acciones en torno a la comunicación comunitaria se toman en espacios participativos y de dialogo entre la comunidad y el Distrito
Desarrollar y promover herramientas que permitan legitimar la comunicación comunitaria y aportar al reconocimiento de los medios comunitarios a nivel institucional y comunitarios.	Legitimidad de los medios, reconocimiento, institucionalidad, ciudadanía	Las comunidades y la institucionalidad reconocen la importancia de la comunicación comunitaria en los procesos sociales, culturales y políticos; de esta manera apoyan su ejercicio y propenden por su desarrollo local.
		Medios comunitarios legitimados por la ciudadanía y la institucionalidad
Desarrollar y promover acciones encaminadas a generar espacios para la gestión del conocimiento, la investigación, el uso de herramientas entre otras.	Fortalecimiento, capacidades, sostenibilidad, gestión de recursos.	Los medios comunitarios cuentan con mecanismos de fortalecimiento en gestión del conocimiento, investigación, capacidades técnicas, articulación, entre otros, en clave de gestión de recursos y autosostenibilidad.
		Iniciativas juveniles de comunicación fortalecidas.
Consolidar la diferente oferta distrital y local con el fin de		Se cuenta con un plan de acción con medias y estrategias concretas para

poder acompañar a los medios en la identificación y el acceso a la esta.	Acceso a oferta, fortalecimiento social y productivo.	promover y fortalecer la comunicación comunitaria
		Medios comunitarios con acceso a la oferta distrital
		Medios comunitarios con fortalecimiento productivo y social
Establecer lineamientos para promover y contribuir al cumplimiento de las acciones en materia de financiación de los medios comunitarios.	Democratización	Medios comunitarios con acceso a fuentes de financiación

Tabla 14 Identificación de objetivos - resultados esperados y comunes denominadores

Con base en el anterior ejercicio, se presenta a continuación, el objetivo general y los objetivos específicos definidos.

11.1. *Objetivo general.*

Promover la comunicación comunitaria y alternativa para contribuir al desarrollo social, la divulgación democrática de opiniones, la efectiva participación ciudadana, la reivindicación de los derechos ambientales, culturales, económicos, humanos, políticos y sociales a partir del fortalecimiento a los medios comunitarios y alternativos

11.2. *Objetivos específicos.*

- a) Brindar herramientas para el fortalecimiento de las capacidades de los medios comunitarios y alternativos en la gestión del conocimiento, la investigación y la articulación interinstitucional, que contribuya la autosostenibilidad económica y organizativa.
- b) Fortalecer el reconocimiento de la comunicación comunitaria por parte de la institucionalidad y la ciudadanía y su participación y acceso a los programas, proyectos, planes con los que cuenta el Distrito en clave de democratización.
- c) Fortalecer el involucramiento de los medios comunitarios y alternativos en los procesos e instancias de participación como facilitadores del diálogo entre la comunidad y el distrito.

A partir de lo anterior, se presenta el árbol de problemas.

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS



Ilustración 18 Árbol de problemas

12. Análisis de Actores Relevantes

Para realizar el análisis de actores, se parte de consolidar los resultados óptimos o las metas que se esperan alcanzar para cada factor estratégico con la implementación de la Política Pública. Estos se mencionaron en la sección de “Identificación de factores estratégicos” y se describen nuevamente a continuación:

Factor estratégico	Resultado más importante.
Conflictos - espacios y mecanismos de participación	Los espacios de participación se dinamizan y permiten que se cuente con diversidad de opiniones a partir de la existencia de lineamientos técnicos claros respecto de estos escenarios, con enfoque diferencial y de género.
Visibilización de los medios comunitarios	Las comunidades y la institucionalidad reconocen la importancia de la comunicación comunitaria en los procesos sociales, culturales y políticos; de esta manera apoyan su ejercicio y propenden por su desarrollo local.
Fortalecimiento de las capacidades	Los medios comunitarios cuentan con mecanismos de fortalecimiento en gestión del conocimiento, investigación, capacidades técnicas, articulación, inclusión juvenil entre otros, en clave de gestión de recursos y autosostenibilidad, con enfoque diferencial y de género.
Oferta pública limitada	Se cuenta con un plan de acción con medias y estrategias concretas para promover y fortalecer la comunicación comunitaria en materia de acceso a oferta y fortalecimiento social y productivo, con enfoque diferencial y de género.
Democratización acciones de comunicación pública.	Medios comunitarios con acceso a fuentes de financiación

Tabla 15 Resultados óptimos.

Frente a los resultados óptimos, se identificó la influencia y dependencia de cada actor, siguiendo la metodología sugerida por la Guía Metodológica; se elaboró una matriz Vester entre cada uno de los actores. Los resultados se presentan en la gráfica y tabla a continuación.

Es importante tener en cuenta la siguiente información:

	Actores de mayor poder, es decir esos actores que tienen mayor influencia sobre los demás y dependencia.
	Actores que tienen alto poder y mayor independencia de los demás
	Actores que tienen menor poder, es decir menor influencia sobre los demás y mayor independencia de los demás

Tabla 16 - convenciones

Política Pública de Comunicación Comunitaria para Bogotá D.C
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

La tabla muestra aquellos actores que están a favor (F), en contra (C) o que son neutrales (N) respecto a cada uno de los resultados esperados por la Política Pública.

No	Actor	Influencia	Dependencia	R1	R2	R3	R4	R5
A1	El sector de medios escritos o gráficos	38	36	F	F	F	F	F
A2	El sector correspondiente de medios sonoros	38	36	F	F	F	F	F
A3	El sector correspondiente de medios audiovisuales	38	36	F	F	F	F	F
A4	El sector de ONG - actividades de comunicación comunitaria.	23	36	N	F	N	N	N
A5	Facultades universitarias de ciencias humanas, sociales o de comunicación social.	18	36	N	F	N	N	N
A6	El sector nuevas tecnologías - TIC	40	36	F	F	F	F	F
A7	El sector de MC con enfoque diferencial étnico	38	36	F	F	F	F	F
A8	El sector de MC con enfoque diferencial discapacidad	37	36	F	F	F	F	F
A9	Estudiantes de comunicación social	17	36	N	F	F	N	N
A10	Mesa Distrital de Medios Comunitarios	31	36	F	F	F	F	F
A11	Alcaldía Mayor de Bogotá	41	36	F	F	F	F	F
A12	Alta Consejería de Comunicaciones	13	36	N	F	N	N	N
A13	Secretaría Distrital de Gobierno	36	36	F	F	F	F	F
A14	Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.	26	36	N	N	N	N	N
A15	Secretaría Distrital de Educación	27	36	N	N	F	N	N
A16	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico	30	36	N	N	F	F	F
A17	Secretaría Distrital de Planeación	28	36	N	N	N	N	N
A18	Secretaría de la Mujer	27	36	N	F	F	N	N
A19	Instituto de Desarrollo Urbano	17	36	N	N	N	N	N
A20	Transmilenio	14	36	N	N	N	N	N
A21	Secretaría de Movilidad	14	36	N	N	N	N	N
A22	Secretaría Distrital de Ambiente	31	36	N	N	N	F	N
A23	Instituto Distrital de la Participación y la Acción Comunal IDPAC	46	36	F	F	F	F	F
A24	Instituto Distrital de Turismo	14	36	N	N	N	N	N
A25	IDARTES	25	36	N	F	N	F	N
A26	Canal Capital	26	36	F	F	F	F	F
A27	Jardín Botánico	16	36	N	N	N	N	N
A28	ETB	11	36	N	N	N	N	N
A29	Ciudadanía	42	36	F	F	F	F	F

Tabla 17 Análisis de actores.

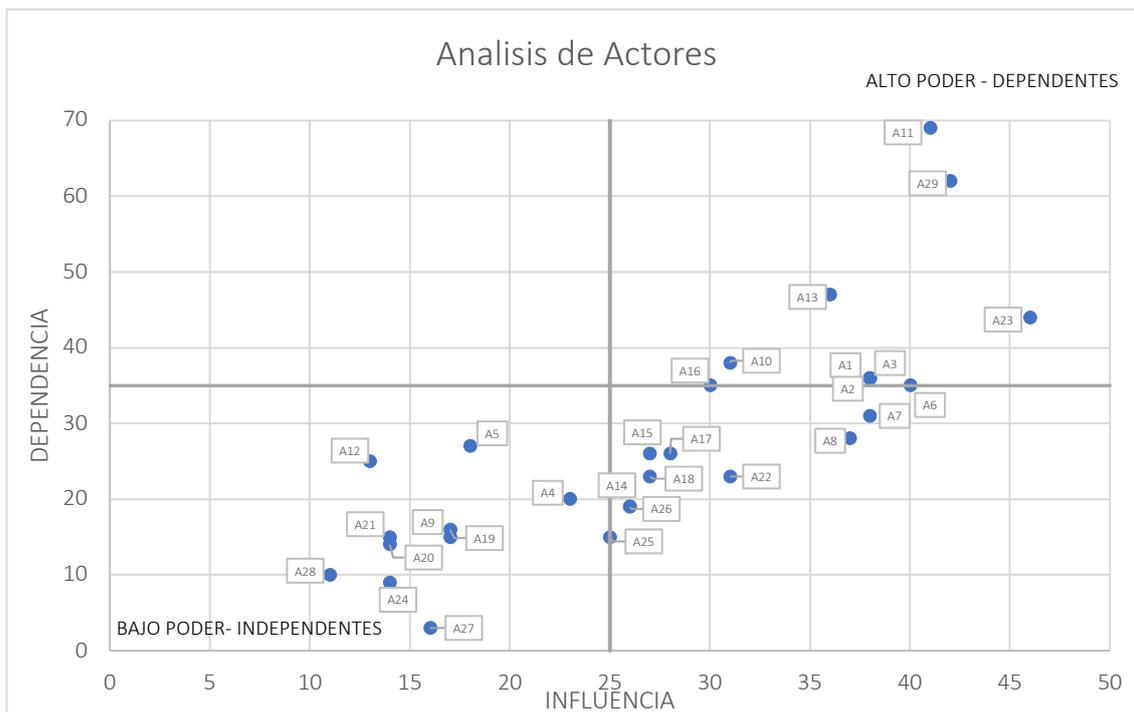


Ilustración 19 Análisis de actores

Con base en los resultados de la tabla, a continuación, se presenta un análisis que contempla el grado de aceptación o rechazo de cada actor con respecto a cada resultado, su grado de influencia, las condiciones positivas de logro y se proponen estrategias que permiten potenciar actores con alto poder a favor; y atraer a favor a actores que están neutrales frente a cada resultado.

12.1. Resultado No.1

En relación con dinamizar los espacios de participación para contar con diversidad de opiniones y aportar a los ejercicios democráticos en torno a la comunicación comunitaria, es importante resaltar que la mayoría de actores con mayor influencia se identifican con actores a favor de la consecución del resultado. Ahora bien, en relación con los sectores con menor poder se evidencia que su posición es neutra; sin embargo, es importante señalar que no son esenciales para este resultado, por lo que no se considera que deban desarrollarse estrategias para atraer a estos sectores.

12.2. Resultado No. 2

En lo concerniente con la legitimidad y el reconocimiento de la importancia de la comunicación comunitaria por la ciudadanía y la institucionalidad, se destaca que actores con alto poder (influencia) como los son secretarías distritales de Gobierno y Mujer, el IDPAC y los diferentes sectores de los medios comunitarios se encuentran identificados como actores a favor del resultado. En relación con aquellos actores que son neutros, son a los que debe apuntar las

acciones de visibilización para que al interior de estos se reconozca el rol de la comunicación comunitaria y la importancia de la labor que desempeñan los medios comunitarios.

En este punto se hace necesario puntualizar que si bien la ciudadanía esta identificada como un actor de alta influencia y dependencia, con este deben realizarse también acciones que propendan por el cumplimiento del resultado descrito.

12.3. Resultado No. 3

El fortalecimiento de las capacidades de los medios comunitarios para un mejor ejercicio de sus funciones, en clave de sostenibilidad económica y social es soportada por diferentes actores que están a favor, entre estos encontramos no solo a los sectores de los medios, sino otros como: la Mesa Distrital de Medios Comunitarios, los estudiantes de comunicación social, la Secretaría de Gobierno, IDPAC, Secretaria de Desarrollo Económica, Canal Capital, entre otros. Esta condición favorable se puede potencializar por medio de acuerdos o acciones que fomenten acciones de fortalecimiento.

Ahora bien, aquellos actores con los que se considera deben pensarse estrategias para dejen de ser neutros y pasen a ser más activos son la secretaria de Ambiente, y la Secretaría de Cultura, que pueden ser atraídos a partir del conocimiento y reconocimiento de la labor de la comunicación comunitaria, con el fin de propiciar de parte de estos actores generen acciones que puedan contribuir con este fortalecimiento.

12.4. Resultado No. 4

Promover y fortalecer la comunicación comunitaria a partir del acceso a oferta y el fortalecimiento social y productivo, es un resultado respecto del cual todos los actores de mayor poder y dependencia se encuentran como a favor, esto es muy importante toda vez, que contribuye a que pues nos solo definirse acciones sino llegarse a acuerdo respecto de la implementación. En referencia los actores neutros se evidencian que en su mayoría se trata aquellos que tienen menor poder, es decir menor influencia sobre los demás y mayor independencia, por lo que relevante poder atraerlos y articular con ellos posibles acciones, ya sea invitándolos a espacios conjuntos o a partir de que se realicen trabajos que permitan a estos actores conocer la importancia de la comunicación comunitaria.

12.5. Resultado No. 5

Que los medios comunitarios con acceso a fuentes de financiación es un resultado que requiere el accionar de diferentes actores, en este sentido no solo debe trabajar con aquellos a favor sino vincular a los otros identificados como neutros, sobre todo a aquellas entidades que cuentan con centrales de medios, pues es con estas con las que se debe definir lineamientos técnicos que permitan la promoción y acceso de los medios de comunicación comunitaria a los gastos de divulgación, como se ha estipulado en el Plan de Desarrollo Distrital y en las Circulares

mencionadas en capítulos anteriores. Este ejercicio de democratización del gasto se potencia en la medida de que el resultado número tres tenga también avances.

Frente a la intención de formular una política pública se presenta un complejo juego de intereses de los actores sociales, juego que es importante estudiar para que desde una perspectiva estratégica se aborde la posibilidad de concretar alianzas o mitigar los conflictos que se generan alrededor de la comunicación comunitaria.

13. Conclusiones y recomendaciones

La Política Pública de comunicación comunitaria debe responder a las necesidades identificadas, enfocando sus esfuerzos a contribuir a la resolución de los factores estratégicos definidos; para esto, se recomienda organizar las acciones a partir de ejes estratégicas correspondiente a cada uno de los factores. A continuación, se presenta una propuesta para abordar estas líneas de trabajo

13.1. *Gestión comunicativa de la política pública.*

Acciones que pretenden contribuir a la legitimidad de la comunicación comunitaria, en clave del reconocimiento colectivo e institucional de esta y de los medios comunitarios que la ejercen en los entornos locales, a partir del reconocimiento de los diferentes enfoques. Se proponen acciones tales como:

- a. Visibilización e identificación de medios, procesos y redes de comunicación. Se trata de **fortalecer los mecanismos** para la identificación y caracterización de los medios comunitarios, así como de las redes comunitarias de comunicación, con el fin de plantear acciones acertadas y pertinentes.
- b. Sensibilización. Acciones encaminadas a la promoción y legitimación de la comunicación comunitaria a nivel institucional y ciudadano. Se proponen acciones como:
 - Crear un instrumento de visibilización de los medios comunitarios que describan los servicios, el alcance, la población objeto, etc. (Portafolio).
 - Realizar espacios de reconocimientos de la labor de los medios comunitarios (Premio a la Participación)
- c. Creación y fortalecimiento de redes de comunicación. Con el fin de fomentar la articulación de medios, se propone el apoyo y promoción para la creación, fortalecimiento y reconocimiento social de redes de comunicación comunitaria que representen medios, comunidades, grupos y sectores sociales. Así mismo, apoyar el desarrollo de iniciativas de comunicación comunitaria procedentes de las redes.

13.2. *Gestión del conocimiento de la política pública.*

Acciones tendientes a fortalecer las capacidades técnicas y alcances de los medios comunitarios. Se incluyen acciones como:

- a. Formación y capacitación. Acciones de fortalecimiento de las capacidades técnicas en materia de producción, realización y difusión de mensajes y expresiones comunitarias.
 - Elaborar un diagnóstico de necesidades de fortalecimiento, a partir de la información del Índice de Fortalecimiento de los Medios Comunitarios (IFMC).
 - Crear un programa de formación en investigación periodística y nuevas tecnologías para la generación de contenidos.
- b. Promover los ejercicios propios de investigación por parte de los medios de comunicación comunitaria.

13.3. Gestión de la institucionalidad de la política pública.

Acciones que pretenden promover el acceso a la oferta y las acciones para la democratización en materia de fuentes de financiación. Se identifican las siguientes líneas

- a. Promover el acceso a la oferta institucional con la que se cuenta en la actualidad.
 - Fomentar la participación de los medios comunitarios en el *Fondo Publico Chikana* a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas.
 - Fomentar la participación de los medios comunitarios en *el Programa Distrital de Estímulos para la Cultura* a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas.
- b. Generar espacios para el fortalecimiento productivo y social de los medios comunitarios, con un énfasis en juventud.
 - Fomentar la participación de los medios comunitarios en el Programa *Bogotá Productiva Local en las líneas de Fortalecimiento y crecimiento, Financiamiento y Conexiones*, a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas.
 - Realizar ruedas de negocios *Expomedia* como escenario para potenciar el emprendimiento de los medios de comunicación comunitaria.
 - Crear un semillero para el de las emisoras de las Instituciones Educativas Distritales
 - Crear una Escuela de Comunicación Comunitaria para jóvenes comunicadores
- c. Articular con diferentes entidades distritales y locales la promoción y acceso a fuentes de financiación para los medios comunitarios.

- Crear lineamientos técnicos para la promoción y acceso de los medios de comunicación comunitaria a los gastos de divulgación de las entidades distritales que tengan centrales de medios.
- Crear lineamiento técnico para incorporar el concepto *de gasto de fortalecimiento de industrias creativas* para los medios comunitarios en el presupuesto participativo de las alcaldías locales
- Propiciar la presentación en iniciativas como *Fortalecimiento de pymes* y programas educación ambiental.

13.4. *Gestión de la participación efectiva*

Acciones encaminadas a propiciar que los espacios y escenarios de participación de los medios comunitarios se fortalezcan y dinamicen.

- a. Contar con mecanismos y directrices que permitan la participación efectiva de los diferentes sectores en los espacios de participación dispuestos para la toma discusión y toma de decisiones en torno a la comunicación comunitaria.
 - Elaborar un instrumento jurídico que reglamente la manera en que los medios de comunicación comunitaria actuaran en los espacios de participación tanto a nivel distrital como local.
 - Elaborar lineamientos para la participación efectiva con enfoque diferencia y de género.
 - Crear lineamientos técnicos para la territorialización de las condiciones para la participación de los medios de comunicación comunitaria en los espacios establecidos.

13.5. *Gestión de la paz y reconciliación en la política.*

La reconciliación, la convivencia y la promoción de una cultura de paz debe ser uno de los elementos del quehacer de los medios comunitarios, a través de las experiencias y procesos comunicativos locales.

- a. Fomentar el desarrollo de contenidos sobre promoción de los derechos humanos y el derecho internacional humanitario, programas de educación y cultura, protección ambiental, desarrollo local, protección de la infancia y juventud, fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana, entre otros.
- b. Fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como escenarios de mediación de paz y de diálogo público, para la promoción de la convivencia y la solución política negociada al conflicto social.

- c. Gestión de procesos de cooperación internacional para la financiación de acciones de comunicación comunitaria, que aporten a la construcción de procesos de reconciliación, paz, convivencia, inclusión y desarrollo social, en los alcances de la presente política.

1. Bibliografía

- Abadillo, Á., Mastrini, G., & Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y sociedad*, 95-126.
- Aguiló, A. (2009). Ciudadanizar la ciudadanía: retos y apuntes para la construcción y el ejercicio de ciudadanías de alta intensidad. *Revista Internacional de Filosofía* (9), 13-24. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/233196904/Ciudadanizar-La-Ciudadania>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (01 de 06 de 2020). Alcaldía Mayor de Bogotá. Obtenido de Plan de desarrollo Distrital de Bogotá: <https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2008). Decreto 150 de 2008. Bogotá - Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Alcaldía de Bogotá. (13 de 05 de 2018). Régimen legal de Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30544>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (18 de 06 de 2019). Guía para la formulación e implementación de políticas públicas del Distrito. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/gestion-socioeconomica/politicas-sectoriales/guia-de-politica-publica>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (20 de 05 de 2008). Decreto 149 de 2008. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30506>
- Aldana Orozco, Y., & Rodríguez Páez, L. C. (11 de 06 de 2020). Política pública distrital de comunicación comunitaria en Bogotá: herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía y la participación. el caso del medio comunitario Bogotá Social. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11120?locale-attribute=es>
- Aldana, Y., Rodríguez, L. C., Rocha, C., & Ortiz, G. (2010). La radio comunitaria en Cundinamarca: una posibilidad para pensar el desarrollo. Bogotá, Colombia: UNIMINUTO.
- Alfaro, R. M. (2006). Otra Brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo. Lima, Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Bernal Alarcón, H. (2012). Radio Sutatenza: un modelo colombiano de industria cultural y educativa. *Boletín Cultural Y Bibliográfico*, 46(82), 4-41. Recuperado a partir de https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/67
- Boneti, L. (2017). Políticas públicas por dentro. Buenos Aires - Argentina: Clacso; San Pablo: Mercado de letras.
- Bourdieu, P. (1983). O campo científico. En *Grandes Cientistas Sociais* (pág. 57). México: Atica.
- Califano, B. (2013). Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, 1-21. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/3814>
- Cardozo, N. (2007). La comunicación desde una perspectiva de la comunicación comunitaria. Apunte de la cátedra. Obtenido de TAO Comunicación comunitaria: <https://sites.google.com/site/omunicacioncomunitariauba/contenidos>

- Cardozo, N. (2012). Pasado y presente de la comunicación comunitaria en Argentina y América Latina. Obtenido de TAO Comunicación Comunitaria: <https://sites.google.com/site/omunicacioncomunitariauba/contenidos>
- Chaparro, M. (2010). Comunicación, desarrollo y cambio social. La necesaria creación de nuevos imaginarios. En Varios, Políticas y legislación para la radio local en América Latina (pág. 127). La Paz - Bolivia: Plural Editores.
- Concejo de Bogotá. (2007). Acuerdo 292 de 2007. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27593>
- Comisión Europea (2007b). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of 20 December 2007. A European approach to media literacy in the digital environment (COM (2007) 833). Disponible en: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/com/en.pdf
- Comisión Europea (2009a). Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:ES:PDF>
- Comisión Europea (2009b). Recomendación de la Comisión de 28 de octubre de 2009 para facilitar la obtención del dividendo digital en la Unión Europea (2009/848/CE). Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:308:0024:0026:ES:PDF>
- Comisión Europea (2010). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones Una Agenda Digital para Europa. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:ES:PDF>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos CIDH (2015). Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Organización de los Estados Americanos -OEA. Consultado en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Transición_a_TV_digital.pdf
- Constitución Política de Colombia 1991. (20 de 07 de 1991). Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>
- De Sousa Santos, B. (2006). Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social. (U. d. Aires, Ed.) Buenos Aires - Argentina: CLACSO.
- El Gazi, J. (2010). La radio comunitaria y ciudadana en Colombia. Dos décadas de experiencias y aprendizajes, el diálogo entre demandas ciudadanas y legislación estatal. En Varios, Políticas y legislación para la radio local en América Latina (págs. 353-380). La Paz-Bolivia: Plural editores.
- Foucault, M. (2007). Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber. México: Siglo XXI.
- García, N. & Ávila, C. (marzo de 2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria. Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano.
- Graziano, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. Obtenido de Revista ININCO: <https://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2007/03/graziano-hacia-una-definicion-alternativa-de-comunicacion.pdf>

- Gumucio, A. (2010). Identidad, políticas y legislación de las radios locales y comunitarias. En Varios, Políticas y Legislación para la radio en América Latina (págs. 225-242). Bolivia: Plural.
- Gumucio, A. (2010). Introducción. En Varios, Políticas y legislación para la radio comunitaria en América Latina (pág. 31). La Paz - Bolivia: Plural Editores.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. México: Mcgraw-Hill.
- Jankowski, N. (2002). Community Media in the Information Age: perspectives and prospects. New Jersey, EEUU: Hampton Press.
- Kaplún, G (2007). La comunicación comunitaria en América Latina. 05_Anuario de Medios
- Krohling Peruzzo, C. (2011). El lugar de la comunicación comunitaria en las políticas de comunicación en Brasil. En Varios, Trazos de una otra comunicación en América Latina (págs. 123-141). Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte.
- Labio-Bernal, A., Fernández Alonso, I., Díaz-González, M. J., Guimerà i Orts, J. À., & Reguero Jiménez, N. (2011). Políticas de comunicación y medios comunitarios en Europa. Análisis de la situación en Reino Unido, Francia y Países Bajos. Derecho a comunicar, 1, 52-79.
- Macbride, S. (1980). Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de cultura económica, Unesco.
- Magarola, O. (2014). Una aproximación al campo de la comunicación comunitaria. Un apunte de cátedra. Obtenido de TAO Comunicación Comunitaria: <https://drive.google.com/file/d/0B71Kwq9xclW-UkdTREhueVpGUUk/view>
- Martín Barbero, J. (1991). TEORÍA INVESTIGACIÓN PRODUCCIÓN EN LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN. Obtenido de Insumisos.com: <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20%20de%20la%20comunicacion%20de%20Martin%20Barbero.pdf>
- Mastrini, G. (29 de agosto de 2014). Semana Internacional de la Comunicación - UNIMINUTO. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=q25S-fHhKuM>
- Mesa de trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria. (28 de 12 de 2020).
- OBSERVACOM (2017). Libertad a medias. La regulación de los medios comunitarios en América Latina y su compatibilidad con los estándares interamericanos de libertad de expresión. Informe medios comunitarios y libertad de expresión 2017. Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia. Consultado en: <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2017/08/Libertad-a-Medias-Informe-2017-Medios-comunitarios-y-libertad-de-expresión-OBSERVACOM.pdf>
- Reglamento Interno Mesa de trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria. Bogotá.
- Puello Socarrás, J. F. (2013). ¿Quién sabe qué, cuándo, cómo? ... ¿para qué? Política, políticas y ciencia (nexos críticos y crítica de sus inconexiones. En A. -N. Roth, El análisis y la evaluación de las políticas públicas en la era de la participación. Reflexiones teóricas y estudios de caso (págs. 141 - 169). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rocha, C., Aldana, Y., & Rodríguez, L. C. (2016). La radio escolar para la convivencia. Un modelo para armar. Bogotá, Colombia: UNIMINUTO.
- Rocha, C., Ortiz, G., Moreno, E., & Molina, I. (2008). Comunicación para la construcción del capital social. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

- Roncagliolo, R. (2008). Un nuevo orden informativo en América Latina: una taxonomía para las políticas nacionales de comunicación. En A. Gumucio, & T. Tufte (Edits.), Antología de la comunicación para el cambio social (pág. 508). Plural.
- Roth, A. N. (2003). Formulación de políticas públicas. En A. M. D.C., Formar para la democracia. Políticas culturales en el Distrito Capital y sus localidades (págs. 21-40). Bogotá - Colombia: Instituto distrital de Cultura y Turismo.
- Parlamento Europeo (2008a). Resolución del Parlamento Europeo de 25 de septiembre de 2008 sobre los medios del tercer sector en Europa (2008/2011(INI)). Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0075:0079:ES:PDF>
- Simpson, M. (1981). Comunicación alternativa y cambio social. Tomo I, América Latina. México: Premia Editora.
- Simpson, M. (1984). Comunicación alternativa y democracia entre la "Vanguardia" y la teoría de la dependencia. Nueva Sociedad (71), 31 - 42. Obtenido de https://nuso.org/media/articles/downloads/1152_1.pdf
- Thompson, J. (1998). La media y la modernidad. España: Paidós.
- Torrico, E. (2004). Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Useche, Ó. (2005). Teorías sobre la sociedad civil. De la sociedad civil a la sociedad de control. En C. M. Teresa, Cátedra Democracia y Ciudadanía (pág. 121). Bogotá - Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Velásquez, J. A. (2014). La comunicación: fundamento de las políticas públicas. (U. P. Bolivariana, Ed.) Revista Comunicación, 23-33. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3379>
- Vélez, R., & Zorzona, J. (2011). Elementos estratégicos para comprender las políticas públicas en Colombia. En Varios, La investigación de las políticas públicas: contribuciones desde la academia (págs. 9-15). Medellín: RAPP - Universidad Nacional de Colombia.