

DOCUMENTOS DE CARACTERIZACIÓN SECTORIAL

Sección de
Comunicación
y Relaciones
Públicas
Carrera de
Comunicación
y Relaciones
Públicas
Carrera de
Comunicación
y Relaciones
Públicas



COMUNICACIÓN



PLANETA PAZ

Sectores Sociales Populares
para la Paz en Colombia

S E C T O R

COMUNICACIÓN

Presentación	[7]
IDENTIDAD	[11]
Algunas formas de comunicación de los sectores sociales populares	[11]
Para la comunicación institucional, medios convencionales	[16]
Desde la comunicación se pregunta por el poder	[19]
Uso de las tecnologías de información y comunicación - TICs	[22]
La comunicación: un hecho, aún en medio del conflicto armado	[25]
AGENDA TEMÁTICA Y PROPUESTAS DEL SECTOR DE COMUNICACIÓN	[29]
Comunicación alternativa y medios comunitarios	[33]
ORGANIZACIÓN Y MOVILIZACIÓN	[38]
VISIBILIZACIÓN: MEDIOS MASIVOS Y SECTORES SOCIALES POPULARES	[40]
Relación de las organizaciones con los medios masivos	[42]
Consumo	[44]
Función social de los medios	[45]
RESISTENCIAS	[46]



PLANETA PAZ

Sectores Sociales Populares
para la Paz en Colombia

DOCUMENTOS DE CARACTERIZACIÓN SECTORIAL

Afrocolombianos
Ambientalistas
Campesinado
Cívicos
Comunicación
Culturales
Indígenas
Jóvenes
LGBT - Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgeneristas-
Mujeres
Sindicalistas
Solidarios

ESTA PUBLICACIÓN HA SIDO REALIZADA GRACIAS AL APOYO
DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
DEL REINO DE NORUEGA

©



Calle 20 No. 7-17 Of. 402. Telefax: 3 34 29 21 - 3 34 28 41
Bogotá, D.C. Colombia

**web site: www.planetapaz.org
e-mail: planetap@planetapaz.org**

Diseño: Ricardo Alonso
Impresión: Ediciones Antropos

Diciembre, 2002

P r e s e n t a c i ó n
g e n e r a l
d e l o s d o c u m e n t o s
d e c a r a c t e r i z a c i ó n
s e c t o r i a l

En su pretensión original el Proyecto Planeta Paz buscó promover, consolidar y visibilizar los sectores sociales populares en un contexto en el que el escenario de la negociación política del conflicto armado y la construcción de la paz estaban al orden del día. Para allanar esta pretensión, el Proyecto se propuso, en consenso y con una fuerte interacción con organizaciones, líderes y liderazas de los sectores sociales, construir y/o consolidar agendas sociales sectoriales, como el mejor instrumento para visibilizar las propuestas estratégicas de reconstrucción de sociedad, desde cada uno de los sectores y en un escenario de negociación del conflicto armado.

Esta tarea se constituyó también, como herramienta para lograr su visibilidad social y política y ayudar a romper así una larga tradición entre los actores de la guerra que han negado sistemáticamente la presencia protagónica de los sectores sociales populares, como actores autónomos en la búsqueda y construcción de destinos colectivos, democráticos y justos que nos lleven a una salida a la crisis profunda que padece nuestra sociedad.

Sin embargo, el cambio de gobierno implicó el cambio de la coyuntura: de un escenario de negociación del conflicto armado, pasamos a un escenario de guerra y de escalamiento del conflicto armado. Aún en este contexto, este propósito continúa siendo válido porque:

- 1. El panorama de la guerra no lo abarca todo y el panorama de los derechos sociales y culturales sigue en al orden del día, máxime con un modelo de desarrollo que los desconoce y los reduce a una política asistencial.*

2. La Agenda social es una herramienta fundamental para presionar una salida negociada del conflicto armado con alternativas de una sociedad posible; y,

3. Es un instrumento que fortalece el deseo inquebrantable de paz como utopía que acompaña al proyecto y el tejido social que construye alrededor de él.

El equipo de trabajo del Proyecto Planeta Paz comprendió que para el desarrollo de este propósito, era necesario promover y provocar inicialmente, unos espacios de encuentro, reconocimiento y reflexión entre las organizaciones, los y las liderazas de los sectores sociales sobre un conjunto de cuestiones (evolución y contexto de acción, representatividad, relaciones intra e intersectoriales, espacios y propuestas de acción, prácticas organizativas y de visibilización, entre otras) que permitieran recoger, organizar y construir lo que denominamos caracterización sectorial.

Este ejercicio debe entenderse como un esfuerzo sistemático y colectivo de recuperación, enriquecimiento y construcción de identidades al interior de los sectores y de la manera como éstas se cruzan y se encuentran en las dinámicas de construcción intersectorial, como por ejemplo lo ha mostrado el sector LGBT en su encuentro e interacción con los demás sectores sociales que participan del proyecto y las acciones de visibilización en un marco social más general.

La recuperación y construcción colectiva de la caracterización sectorial se entendió e implementó como un proceso de formación que asumió en su sentido, en las estrategias y en las herramientas metodológicas, una postura político-pedagógica propia de la concepción de la Educación Popular.

Tener como referencia las experiencias, las prácticas y los saberes de los sujetos en un contexto de reconocimiento y de pluralidad; asumir el diálogo y la crítica argumentativa como posibilidades comunicativas que recrean representaciones e identidades; colocar la negociación cultural como herramienta en la construcción de consensos y disensos; orientar la construcción de estos nuevos saberes y experiencias hacia la transformación de condiciones de la realidad en un marco de reconocimiento crítico de las relaciones de poder, entre otros, han sido elementos constitutivos de esta postura político-pedagógica

Poco a poco la recuperación y construcción de caracterización sectorial se fue encontrando con el asunto de la Agenda sectorial. De un término de aparente significado común para el equipo de trabajo de Planeta Paz y para un buen número de líderes sociales, se paso a un concepto problemático, con diversos sentidos y valoraciones sobre su importancia y pertinencia para el momento que vivimos.

Diversas fueron las discusiones que en los diversos espacios de trabajo del proyecto se hicieron sobre el término. Muchas de ellas marcadas por afanes coyunturalistas, con poca visión estratégica y muy orientadas por los diversos intereses corporativistas en cada uno de los sectores sociales, sin que se logre trascender sustancialmente la idea de pliego o listado de peticiones.

Sin demeritar su importancia y legitimidad como factor aglutinador en los sectores sociales, la crítica se colocó en la limitación que tiene esta dinámica para la construcción de estos en sujetos históricos, o sea colectivos capaces de interlocución protagónica y válida, con suficiente representatividad y autonomía para interpelar, afirmar y concertar con otros actores, con el acumulado necesario para soñar e imaginar un mundo más allá de sus necesidades y con la suficiente capacidad estratégica y táctica para traer lo soñado e imaginado al terreno de lo concreto y lo cotidiano en el marco de una negociación permanente de intereses como camino para una reorganización radicalmente justa de la sociedad. Esta fue la idea de fondo que nos orientó en la discusión sobre Agenda Social.

Con esta idea de fondo se le otorgaron al concepto de Agenda Social las siguientes características básicas:

- Como dinámica, la Agenda sectorial es una construcción colectiva y por ello se articula a la idea de formación en el proyecto Planeta Paz. Cuando decimos construcción, no estamos desconociendo esfuerzos y elaboraciones previas en este sentido, por ello propusimos un ejercicio reconocimiento y examen de elementos de Agenda sectorial y que algunos de los documentos sectoriales que hoy presentamos, ya los contienen.*
- Como contenido, la Agenda social es un producto. Es un documento propositivo y argumentado resultante de esta construcción colectiva: como recuperación y crítica de propuestas previas, como diálogo de saberes, como ejercicios de reflexión y de discusión*

teórica y política. La Agenda social es el consenso de esta construcción, por lo que aparece como común transversal en cada sector social, pero también por lo que es intersectorialmente; pero es también disenso y tensión por los juegos de intereses que expresan los diversos liderazgos en este proceso de construcción. Como documento propositivo, la característica fundamental de la Agenda social, es su condición de propuesta estratégica; es decir, es una propuesta que define un horizonte de sentido histórico para el sector y para lo intersectorial, en términos de la reconstrucción de sociedad desde lugares de inclusión, democracia política, justicia social y reconocimiento.

- *Como acción de visibilización la Agenda es movilización social. Es un instrumento de protagonismo de líderes, lideresas y organizaciones en los diversos escenarios políticos nacionales, regionales y locales. Así la Agenda es una herramienta y no un fin en sí mismo. No es por tanto, un puro y simple ejercicio académico.*

De acuerdo a estas características, la Agenda social sectorial debe dar cuenta de los siguientes aspectos: la identidad y la caracterización sectorial; las propuestas; las acciones de visibilización, organización, movilización y resistencia y, los elementos de agenda intersectorial.

Llegados a este punto es posible que ubiquemos de mejor manera, en el marco del proceso del Proyecto Planeta Paz, cada uno de los documentos de identidad y caracterización sectorial con los que el lector se encontrará. Estos documentos hacen parte del entramado tejido por el Proyecto en función de la construcción y/o fortalecimiento de Agenda sectorial. Por ello no son documentos definitivos; son documentos que, expresando un punto de llegada, abren nuevas puertas proponiendo nuevos lugares de reflexión ó interrogando el mismo punto de llegada.

En este sentido, los documentos aquí presentados son documentos de trabajo cuya función es incentivar la reflexión y la producción colectiva al interior de los sectores que interactúan con el Proyecto Planeta Paz en perspectiva de socializar y profundizar una discusión sobre las propuestas de Agenda sectorial y aquellos elementos que empiezan a constituir Agenda intersectorial.



COMUNICACIÓN: CREATIVIDAD Y POSIBILIDAD PARA LOS SECTORES SOCIALES POPULARES



*«Comunicar es viajar, traducir, intercambiar:
ponerse en la perspectiva del Otro,
asumir su palabra como versión,
no tan sediciosa como transversal,
negociar recíprocamente objetos embargados.»*

MICHEL SERRES

Presentación

La comunicación es una dimensión que juega un papel importante en la configuración de los movimientos sociales y que conforma identidades, es el lugar de la representación, facilita la participación en escenarios públicos, la difusión y discusión pública de sus intereses y propuestas.

Por eso, formular preguntas a los sectores sociales populares en torno a la comunicación es retarlos a reflexionar sobre sí mismos y sobre las posibilidades de impacto no solamente como otros informadores sino, como entidades propositivas y constructivas hacia los demás sectores y hacia la sociedad en general. La elaboración y puesta en juego de Agendas sociales, bien sea en escenarios específicos de negociación del conflicto o en el desarrollo de las tensiones de la vida social, requieren de un fortalecimiento de las organizaciones, de sus discursos y argumentos y, de las formas de

presentarlos y concertarlos. Estos requerimientos están ubicados, entre otros lugares, en el espacio de la comunicación en tanto las relaciones comunicativas permiten abandonar las soledades, el marginamiento y las verdades de pocos para generar debates más amplios y cercanos a la gente del común.

El mundo globalizado de hoy impone nuevas relaciones basadas en redes informacionales, comerciales, financieras, tecnológicas y de poder que posibilitan nuevas conexiones con el mundo, pero también restringen derechos y ejercen control sobre las vidas de los seres humanos, sus trabajos, sus definiciones territoriales, sus representaciones, sus nacionalidades y hasta los destinos de sus propios países. Esta complejidad de época le otorga a la comunicación un papel decisivo en las nuevas agrupaciones sociales que combinan referentes locales con articulaciones transnacionales.

El fortalecimiento de las industrias culturales que comercializan imágenes, identidades y representaciones de sectores de la sociedad en el mundo, influyen de manera importante en la conformación de identidades de los movimientos sociales. Se da un proceso de sincretismo en donde se reciben nuevos modelos, héroes y heroínas, modos de vivir, vestir, peinarse y ser, conjugados con realidades muchas veces dramáticas de los sectores sociales que comprometen la salud, el alimento, la cultura y hasta la propia vida en conflictos de múltiples dimensiones y violencias. Estos encuentros virtuales y reales son un hecho que es importante reconocer para trabajar sobre él e intervenirlo.

Los movimientos sociales de una u otra manera han visto que su realidad está atravesada por procesos comunicacionales que los definen y a la vez les abren posibilidades de potenciarse como actores sociales que posicionan sus agendas y propuestas en las esferas públicas locales, nacionales y globales, que tienen aliados y que pueden fortalecerse. La tarea es explicitar esos procesos comunicativos, darles forma y hacerlos un elemento nodal de sus definiciones políticas, superando las visiones instrumentalistas y efectistas de la comunicación que han perdurado en muchas de las organizaciones populares.

Las resistencias hacia el modelo neoliberal y a las consecuencias económicas, políticas, sociales, culturales y ambientales de la globalización, están en el mundo articulándose en redes que utilizan las tecnologías y que provienen de cambios culturales que conciben como posibles una globalización de las causas sociales y de la justicia.

La comunicación ha sido una dimensión fundamental en la constitución y desarrollo de estas redes populares. Como telón de fondo que interpela y provoca a las organizaciones sociales está la constitución de estas redes que subvierten las formas organizativas tradicionales, jerárquicas, poco representativas, centralistas, generando organizaciones turbulentas, un poco anárquicas y descentradas. Al decir de Castells, «Una de las principales entidades detectadas en nuestro viaje por las tierras habitadas por los movimientos sociales es una forma de organización e intervención interconectada y descentralizada (...) Estas redes hacen algo más que organizar y compartir la información. Su repercusión en la sociedad raramente proviene de una estrategia concertada, manipulada por un centro. Sus campañas de mayor éxito suelen resultar de turbulencias en la red interactiva de comunicación de múltiples capas»¹.

La comunicación, entonces, es un lugar de posibilidades que reta a los sectores a tomarla en cuenta, a darle su lugar y a desarrollarse gracias a ella. Para el Proyecto Planeta Paz la comunicación es un derecho fundamental de doble vía que comprende el derecho a informar y a ser informado. En ese sentido es un eje transversal que tiene vida en todos los sectores, y un sector específico². Se encuentra que además de ser un instrumento útil de trabajo y difusión, es necesario tener un espacio propio de replanteamiento y preocupación de los diferentes temas de agenda comunicativa, así como de agrupamiento de aquellas personas y organizaciones que en las regiones tienen experiencias de comunicación comunitaria.

Por esa razón, se han desarrollado actividades que apuntan a la construcción de sector y de Agenda sectorial. La estrategia «Construir país desde la Comunicación», pretende hacer propio de los sectores sociales populares el debate sobre la comunicación y desarrollar

¹ CASTELLS, Manuel. *La Era de la Información. Economías, Sociedad y Cultura. El poder de la Identidad*. Volumen II, pag 401. Siglo XXI Editores, México, 1999.

² El sector de comunicación comenzó a constituirse hacia abril de 2002, con delegados de los otros sectores sociales y con participación de líderes de experiencias de comunicación comunitaria. Para reflexionar sobre el tema de la comunicación se empezaron a constituir comités intersectoriales de comunicación - CIC en cada región, teniendo en cuenta sus particularidades locales tanto en las temáticas, como en la misma composición de los comités.

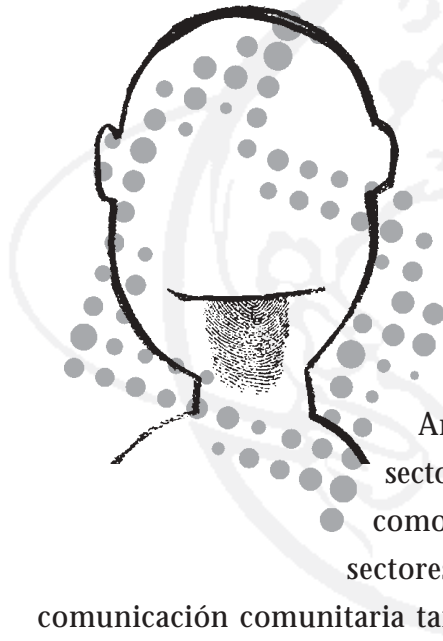
habilidades que les permitan hacerse visibles en el ámbito nacional. Así, el desarrollo del Sector de Comunicación ha sido netamente intersectorial, generando procesos organizativos y temáticos que pretenden incluir a todos los sectores y reflexionando sobre necesidades, problemas y posibilidades específicas de la comunicación que los afectan a todos. Se ha visto la necesidad constante de problematizar los criterios con los cuales los sectores sociales populares emplean la comunicación y construyen propuestas de alternatividad.

El proceso de construcción de agenda sectorial en Planeta Paz responde a una visión compleja de la «Agenda», entendiéndola desde seis elementos: identidad, propuestas temáticas,

organización y movilización, visibilización, elementos intersectoriales y resistencias. En el texto se encontrarán comentarios de cada uno de estos elementos, teniendo en cuenta que no hay un desarrollo similar en cada aspecto. Para lograr una mejor visualización de las concepciones de los líderes, sus prácticas comunicativas, propuestas y necesidades, el texto está construido a partir de sus propias palabras recogidas en encuestas, entrevistas e intervenciones en talleres y encuentros nacionales y regionales³.

³ Llegaron 70 encuestas ¿Cómo nos comunicamos? Durante el segundo semestre de 2002. Respondieron organizaciones de los siguientes sectores sociales populares: Solidarios, Afrocolombianos, Cívicos, Culturales, Jóvenes, Campesinos, LGBT, Mujeres, Comunicación, e Iglesias. De los siguientes departamentos, regiones o ciudades: Putumayo, Cundinamarca, Nariño, Valle del Cauca, Boyacá, Bogotá, Cundinamarca, Manizales, Pacífico y Atlántico. La encuesta se distribuyó a través de los delegados sectoriales asignados en ese momento al Comité Intersectorial de Comunicación - CIC, se situó en la página web y se distribuyó a los grupos con los que trabajan las ONG de comunicación. (especialmente iglesias). Se realizaron tres talleres nacionales de comunicación y se participó en talleres regionales del Proyecto Planeta Paz en donde se destinaba un tiempo para trabajar el tema de la comunicación.

IDENTIDAD



El sector de comunicación está compuesto por líderes de los sectores sociales con los que trabaja el Proyecto Planeta Paz: Campesinos, Indígenas, Solidarios, Sindicalistas, Cívicos, Culturales, LGBT –Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgeneristas–, Mujeres, Jóvenes, Ambientalistas y Afrocolombianos. La intersectorialidad del sector de Comunicación se debe a que la comunicación es vista como un eje transversal que interesa y determina a todos los sectores. Además, participan líderes de experiencias de comunicación comunitaria tanto de radio como de televisión y prensa. Finalmente, también se trabaja muy cercanamente con periodistas de medios comerciales masivos que conciben la comunicación desde la democracia y los derechos humanos.

Algunas formas de comunicación de los sectores sociales populares

¿Cómo se comunican los sectores sociales populares? ¿Cuáles son las particularidades de sector a sector? ¿Cómo son sus prácticas comunicativas? ¿Se ha reflexionado sobre la comunicación al interior de las organizaciones? ¿Cuáles son los principales problemas en comunicación con los que se encuentran? ¿Tienen estrategias de comunicación explícitamente diseñadas? ¿Cómo se relacionan con la sociedad? ¿Utilizan los medios masivos, los medios comunitarios? ¿Participan efectivamente en la construcción de lo público? ¿Son visibles sus propuestas? ¿Debaten en los escenarios nacionales? ¿Sus preocupaciones son tema de Agenda nacional? ¿Contienen aspectos internacionales?

Estos interrogantes son fundamentales a la hora de preguntarse por la construcción de lo público, de ciudadanía y de país, porque se refieren a los espacios simbólicos en donde todos y todas deben participar dialogando, presentando diversos puntos de vista,

generando controversia, discutiendo versiones y, en últimas, posibilitando la construcción colectiva de la sociedad.

Las formas de comunicación de los sectores varían en razón de las características propias de cada uno de ellos tanto desde la perspectiva cultural como de la misma organización. También influyen aspectos geográficos, de competencias de lecto-escritura y del mismo conflicto armado que condiciona y restringe las posibilidades de comunicación y organización. Presentaremos características comunicativas de algunos de los sectores, que no pretenden agotar el universo ni la temática, sino animar a los lectores a describir las suyas y a completar este escrito.

Las características propias del sector de LGBT lo convierten en un movimiento de personas sin muchas caras públicas, lo que define la utilización de símbolos y codificaciones como mecanismo de comunicación eficaz que permite conocerse, relacionarse y construir organizaciones. Aunque hay algunos líderes que han salido del closet y se presentan hasta en medios de comunicación, es un proceso que trabaja mucho con el anonimato. Se encuentran dos formas de comunicación efectiva: el uso del Internet, desde el correo electrónico hasta los chats y los salones de conversación, y el recurso a los sitios de esparcimiento. El Internet es muy propio de este sector en la medida en que ofrece posibilidad de entrar en contacto con muchas personas y no es necesario revelar la identidad. Facilita la comunicación con gente que aún no ha salido del closet, pero que se interesa por las problemáticas y avances de las discusiones del mismo sector. Gran parte de la vida del sector transcurre en los salones de conversación. Se conocen, entran en contacto con gentes de otros lugares geográficos, entablan relaciones afectivas y no tienen que revelar sus identidades.

El Internet, aunque les presta un gran servicio, ha sido también vehículo de «información basura» que congestiona las cuentas y aleja a los usuarios de listas que no son bien manejadas o respetadas por los usuarios. Un medio eficaz de comunicación se convierte en un problema de incomunicación, al punto que muchos de los líderes pertenecientes a las listas han optado por abrir nuevas direcciones de correo y abandonar las congestionadas.

Por otro lado, para todos aquellos que no tienen acceso a estos mecanismos, están los sitios de esparcimiento exclusivos que aglutinan en diferentes lugares de las ciudades al sector. Se recurre frecuentemente a utilizar los sitios de esparcimiento como bares «de ambiente»,

saunas, sitios de alquiler de videos y otros, en donde se encuentra fácilmente la gente que está interesada en los temas propios del sector. Estos lugares son espacios para la interacción personal y para la organización. Se distribuyen volantes, convocatorias, se organizan reuniones y se preparan actividades que desarrollan su Agenda como fue el caso de la presentación del proyecto de parejas en el Congreso de la República a finales del 2002, y la discusión de su cabildeo, realizado en algunos bares. Para las campañas del Orgullo de la Diversidad Sexual, los mecanismos más eficaces de convocatoria son los volantes y textos entregados en los bares y saunas, el uso de las carteleras en estos sitios, además del rumor y la comunicación voz a voz, que garantiza la participación del círculo de gente vinculada e interesada en apoyar el sector.

En el caso de los Afrocolombianos, las características culturales de identidad y hasta de localización geográfica determinan las formas de comunicación que utilizan. *«Claro que nosotros los afros hablamos duro. Es que mire no más lo que pasa todos los días a la orilla del río, porque nuestra vida es el río. Las mujeres mientras lavan la ropa van conversando con la vecina y no es como en la ciudad que la vecina es pegada, no, eso hay bastante distancia y con el ruido del río toca gritar o hablar muy duro para oírse»*. También los boga o conductores de las chalupas se convierten en mensajeros a lo largo de los ríos, llevando noticias, anuncios y hasta advertencias y amenazas que los mismos actores armados se encargan de propagar para infundir el miedo y el control en una región.

Las décimas, cantos, tambores y la música son otros elementos que determinan las formas de comunicación de una comunidad. Las cantaoras son figuras claves porque cantan la vida de los pueblos, sus sentimientos, angustias y alegrías. Se convierten en las historiadoras de los pueblos afro, en torno a ellas se construye buena parte de la representación de las comunidades.

En los barrios de las ciudades o en algunos municipios de la Costa Atlántica se utiliza también la tecnología adecuada a sus características culturales. *«La tecnología también entró a nuestras comunidades y ya tenemos «picó»⁴ en muchos sitios. Hacen una gran bulla... imagínese cómo sería un picó de esos en Bogotá, nos demandarían por el ruido»*. Los picó son equipos de sonido de alto vatiaje que se ponen en un carro en la plaza del pueblo o en lugares que concentran a la población y transmiten a todo volumen. Este es otro

⁴ Equipo de sonido.

mecanismo que en las comunidades costeras se convierte en instrumento de convocatoria y reunión reconocido y aceptado

por todos. «*Por ahora el picó es de uso comunitario, no se ha dado el caso de que se use sólo para un sector político o para hacer politiquería*».

El Campesinado utiliza otros instrumentos de comunicación interna que resultan paradójicos comparados con los niveles de lecto-escritura de esta población. Aquí entran en juego otros elementos culturales y sociales que se convierten en determinantes y que resignifican el instrumento para convertirlo en símbolo. Para este sector la carta se convierte en el vehículo más efectivo de comunicación interna para convocar reuniones, difundir acuerdos y propuestas y apoyar las organizaciones locales. Desde la organización nacional se envían las cartas a las regiones por correo ordinario, a partir de allí son las organizaciones regionales o locales las que se encargan de distribuir la correspondencia hacia las veredas, pero no ya por el correo porque para la mayoría de ellas no funciona. Dependiendo de la región se utiliza a los conductores de los buses intermunicipales, los camiones veredales o lecheros, a las mismas alcaldías o a algunos funcionarios públicos que se mueven por diferentes sitios para que sean ellos los que las lleven a las localidades.

Usualmente se colocan avisos en las carteleras de la alcaldía, los terminales o algunas tiendas informando que hay correspondencia para uno u otro. Los campesinos bajan al pueblo el día de mercado y recogen lo suyo o lo de sus vecinos.

La correspondencia a este momento ha pasado por diversos intermediarios y rituales que van cargando de sentido la comunicación. Como tiene tanto trámite, hay que prever el tiempo que dura el proceso para garantizar que la información tenga vigencia. Esto exige un cierto tipo de organización a nivel de las estructuras nacionales y regionales. Finalmente llega la correspondencia a su destinatario, pero ¿qué pasa? Muchos de ellos no saben leer y tienen que hacer que sus hijos o vecinos les lean las cartas. ¿Entonces para qué cartas? Porque es la única manera que los campesinos creen que han sido oficialmente notificados de la reunión por realizar, de los acuerdos a los que se llegaron, etc. Además porque tener el documento es considerado un reconocimiento a la importancia del líder, ya que está dirigida especialmente a él. Por supuesto unido a estos elementos formales, el mensaje voz a voz también cobre mucha importancia a la hora de convocar reuniones de urgencia.

Para el sector Sindical, y es posible que en razón de su propia historia de lucha y su alto nivel de organización formal y jerarquizada, el uso de medios propios como boletines, periódicos internos, afiches y carteleras en los puestos de trabajo es la constante. Según uno de sus líderes «*en el país hay como 300 periódicos o boletines sindicales en total. Aunque puede*

ser que hayan cumplido con su función uno queda con la inquietud de si realmente son eficaces y de si algún día fuera posible redistribuir toda esa inversión en un medio nacional que reúna los intereses populares». Lo que se ha podido constatar con algunos sindicatos es que en la mayoría de los casos la utilización de medios internos en estas organizaciones es decidida por las dirigencias, muchas veces sin investigar las necesidades informativas de los afiliados y la mejor manera de llegarles, tanto en formas visuales como en lenguajes.

El que manifiestan algunos como mecanismo eficaz de comunicación a la hora de un paro, una manifestación o una negociación es *«el uso de los comunicados o los volantes con la información sobre lo que se ha conseguido en la negociación, o sobre lo que viene, las instrucciones de lo que hay que hacer o el tiempo que debe durar la huelga es muy importante, porque todos los trabajadores están pendientes. Además sabemos que sí llegan, porque por esas vías y por asambleas informativas es que le gente se entera cómo se debe seguir»*. Aquí también los dirigentes se cuestionan acerca de si son esos los medios más efectivos y «agradables» o *«como es lo que existe, toca informarse por ahí»*.

En el ámbito sindical hay experiencias positivas y frustradas de utilización de otros medios que llegan a una población mayor. En algunas regiones como la Costa Atlántica, el Meta, Barrancabermeja y hasta en Bogotá, se han dado experiencias de programas radiales dirigidos por sindicalistas. Para algunos *«cuando le empezamos a meter chistes, música y noticias de la gente, nos empezó a ir mucho mejor. Como yo tenía mi grupo musical y conocía artistas, el programa fue mucho más ameno»*. Otros como en Barranca sintieron la censura: *«yo tenía el programa pero se calentó la cosa cuando pasamos las denuncias de CREDHOS y las ONG y ya los dueños no aguantaron que dijéramos tantas verdades»*.

El sector Jóvenes es un sector muy activo y creativo, que a nivel organizativo presenta discontinuidades que son al mismo tiempo su debilidad y fortaleza. En materia de comunicación utilizan boletines, cartillas, periódicos, participan de muchas emisoras comunitarias y de experiencias de televisión comunitaria. Son muy activos desde los niveles locales tanto en barrios como en veredas y a nivel nacional. Incursionan en todo tipo de medios y son los que de manera experimental exploran con mayor intensidad las posibilidades del Internet. Además utilizan las expresiones culturales como formas eficaces de comunicación; el teatro, el rap, el rock y hasta el deporte son mecanismos de agrupamiento e identidad.

Como se había advertido, estas características comunicativas particulares de algunos sectores, corresponden a un primer acercamiento indicativo de su naturaleza y que, desde luego, requieren de una mayor investigación y participación de todos los sectores para profundizarla.

Para la comunicación institucional, medios convencionales

En relación con la comunicación organizacional, se encuentra que no hay una reflexión explícita o deliberada sobre las estrategias de comunicación. A la pregunta por si tienen estrategias específicas diseñadas para su institución, las respuestas giran en torno al uso de instrumentos, evidenciando una falta de análisis sobre los procesos comunicacionales, flujos de poder, tramas de información y nudos problemáticos. Aunque la comunicación es un hecho, el no pensar en ella hace que se desperdicien oportunidades de construcción de organización, de resolución de conflictos, de difusión de los mensajes adecuadamente, de surgimiento de nuevos liderazgos, entre otros aspectos.

El hecho mismo de contestar preguntas sobre estrategias de comunicación evidencia su ausencia y sugiere su necesidad. La descripción de la utilización de ciertos instrumentos, y las razones que arguyen para hacerlo, son una base inicial para un acercamiento a la comunicación de las organizaciones. Se privilegian medios convencionales como el teléfono y el fax, aunque surge también como nueva forma el uso del correo electrónico. Las razones que se plantean para su utilización son la rapidez, la facilidad para la toma de decisiones y el bajo costo. Hay también abundancia de menciones a reuniones y visitas personales como forma eficaz de comunicación y relacionamiento. Varias organizaciones manifestaron utilizar efectivamente las carteleras como mecanismo de socialización de información.

Con relación a la comunicación externa, en la mayoría de los casos se mencionan boletines, convocatorias y comunicados dirigidos tanto a los medios de comunicación como a la opinión pública internacional a través de organizaciones y redes no gubernamentales. También se utilizan teléfono, fax, e-mail y reuniones. Queda preguntarse, ¿Qué entienden las diferentes organizaciones por comunicación externa? Pareciera que se dirige a varios públicos. Según las respuestas, se perciben distintos niveles que podrían agruparse, entre otros, en los siguientes ítems: organizaciones del mismo sector, organizaciones de otros

sectores, sociedad en general, segmentos específicos de población según eventos y, comunidad internacional (entendida como ONG internacionales).

De acuerdo con cada uno de los niveles hay formas de comunicación correspondientes. Por eso la referencia al uso del teléfono, fax y reuniones podría estar más relacionada con los dos primeros en un círculo de cercanía a la organización convocante. Podría inferirse que el correo electrónico esta referido al mismo nivel, pero dependiendo de su utilización puede ligarlos también con periodistas y espacios sociales amplios tanto de carácter nacional como internacional.

Para las organizaciones locales, principalmente, la vida cotidiana se convierte en espacio privilegiado de comunicación: el tinto, la rumba, la tienda, la plaza y el deporte son espacios de encuentro y posibilidades de comunicación con las comunidades. Hay una diferencia grande entre lo que responden líderes del orden local y regional que tienen un mayor y más constante contacto con las comunidades, y algunos líderes del orden nacional. Para los segundos, la vida cotidiana como espacio de comunicación está más relacionada con instrumentos convencionales de envío y transmisión de información, que con espacios de simbolización y socialización. Ellos piensan más en mecanismos técnicos como el teléfono y el fax o en actividades formales como las reuniones. Para aquellos que están más cercanos del día a día de las comunidades, lo simbólico se construye en los espacios de desarrollo de la vida cotidiana. Los Jóvenes resaltaron estos mecanismos con mayor insistencia.

Por lo que se puede apreciar hay un insuficiente nivel de reflexión y estudio de las audiencias. Es fundamental la identificación de audiencias porque cada una requiere mensajes, formas e instrumentos específicos. No es muy eficaz relacionarse con audiencias que no se conocen a ciencia cierta, para desde ese conocimiento determinar el lenguaje en el cual deben ir los mensajes, el canal más adecuado y el mismo tipo de mensaje que se debe enviar. La eficacia en la comunicación radica en que al compartir los mensajes se logre llegar al público esperado y lograr una interpretación adecuada de ellos. Si no hay una reflexión específica sobre a quién se quiere llegar y cómo las características de ese público determinan el mensaje, es posible que los mensajes que se envían no lleguen a quien se quiere, ni logren ser comprendidos o interpretados adecuadamente.

Aunque no es usual que en las organizaciones sociales se reflexione sobre la imagen corporativa y se le asigne importancia en la comunicación externa, unas pocas se refieren a ella como *«una forma de visibilizarse y lograr reconocimiento social. Para nosotros es importante que la gente del pueblo reconozca el logo cuando lo ve, porque nos identifica y empieza a querernos. La emisora no puede vivir sin el aprecio de la gente y que se acuerden de nosotros y nos identifiquen es vital»*. Se mencionan la misión, el logo, los colores que identifican la organización, la papelería, las tarjetas personales y otros. Es interesante ver los elementos corporativos que resaltan, porque denota que hay una consideración y un diseño explícito de comunicación organizacional. El énfasis en la imagen institucional abre posibilidades con públicos diversos y amplios.

Reiteradamente se señalan deficiencias en las estrategias de comunicación por falta de una reflexión específica para definir las, y por problemas de relaciones personales y pertenencia en las organizaciones. Es el caso de una emisora comunitaria que dice: *«hace falta generar una estrategia de comunicación interna y externa para nuestra institución que logre mejorar los niveles de desinformación y de baja participación de los socios en las actividades y eventos programados en bienestar de la propia radio»*.

Se hace un llamado a la necesidad de tener una mayor divulgación institucional tanto de las propuestas de las organizaciones como de los mismos trabajos que ellas desarrollan para que al incrementar los niveles de transparencia con la sociedad se mejoren las condiciones de seguridad, y se logre una empatía con la ciudadanía de modo que ella misma las defienda.

Entre las dificultades para desarrollar proyectos serios de comunicación se menciona de manera insistente la falta de financiación y equipos para poder mantener las producciones. Se dan ejemplos de cómo varios medios han desaparecido por la falta de recursos económicos.

También se refieren a la falta de formación en comunicación, tanto sobre sus contenidos como de técnicas y producción: *«Tenemos problemas porque nos falta conocimiento sobre organización del trabajo en comunicación y nos ha faltado visión para incluir el departamento de comunicación como una dependencia básica»*.

Para las emisoras comunitarias el tema de la falta de formación no se restringe a los miembros de las organizaciones, sino también a las mismas comunidades en cuanto a su

participación en el medio. *«No se cuenta con el apoyo necesario para implementar proyectos de formación en radio comunitaria a los diversos sectores poblacionales del municipio. Esta situación trae consigo la inestabilidad y continuidad de los procesos de producción de programas con participación comunitaria de interés social para la región».*

Desde la comunicación se pregunta por el poder

A nivel de las organizaciones no ha habido la suficiente voluntad política y comprensión de la dimensión de la comunicación para darle su lugar tanto en términos de recursos como de poder. Muchos siguen pensando que la comunicación se restringe al uso de medios masivos o de tecnologías. La reducen a lo instrumental desconociendo las dimensiones políticas, culturales y sociales que tiene. Al decir de Germán Rey, *«No toda la comunicación de la sociedad pasa por los medios, pasa por las expresiones de la cultura, por las manifestaciones políticas de los sectores sociales, por los grupos de jóvenes, por las reivindicaciones y las luchas de las mujeres, por las conversaciones sociales y comunitarias, por las relaciones de la familia, por ahí pasa la comunicación»*⁵.

Comprenderla como un derecho es asumir su diversidad y su inherencia al hombre, como lo expresa la sociedad civil en el documento presentado a Naciones Unidas con motivo de la Precom 2⁶, preparatoria de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: «La

⁵ REY, Germán. En Tertulia Comunicación y Democracia. Taller Nacional de Comunicación «Construir País desde la Comunicación», pág. 41. Bogotá, Agosto 2002. Planeta Paz.

⁶ La Precom 2 fue una de las reuniones oficiales convocadas por las Naciones Unidas como preparatorias de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Tuvo lugar en Ginebra, Suiza en el mes de enero de 2003.

⁷ Declaración de la Sociedad Civil a la Precom 2 sobre la visión, principios, temas y procesos para la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Documento CMSI/CSCG/5 18 de diciembre, 2002. Naciones Unidas.

comunicación, entendida como proceso participativo e interactivo esencial a la coexistencia humana, a la organización social, a la organización de la experiencia humana, de la democracia, a la formación del ser humano y a la conformación de la ciudadanía y de las comunidades, debe ser un derecho adquirido dentro de las sociedades de información y comunicación»⁷.

El proceso de construcción de sector de comunicación ha generado movimientos y cuestionamientos en algunas organizaciones. Ha sido un proceso lento de acople intersectorial, de ubicación de problemas comunes que poco a poco ha señalado caminos y posibilidades de cambios. En las encuestas y entrevistas a los líderes realizadas en los talleres, ya se empieza a notar un nivel crítico respecto de sus prácticas, y una conciencia de los

problemas que se tienen en materia de comunicación, que puede llevarlos a tomar nuevas definiciones. La pregunta por los procesos comunicativos ha cuestionado prácticas de poder en las organizaciones y se han realizado unas fuertes críticas y autocríticas. Los líderes están reconociendo problemas, costumbres, concepciones estrechas, y descubriendo necesidades.

Al prejuicio de que lo comunicativo es técnico o falta de contenidos importantes o de debates políticos, se encuentra que se puede convertir en espacio para repensar los liderazgos. De alguna manera, al llegar a pensar aspectos que no están al centro del debate por el poder, se llega a preguntas fundamentales que pueden afectar las estructuras organizativas. El autoritarismo, el centralismo, el no escuchar y no generar organización participativa y democrática, presentes en muchas de las organizaciones populares, se ve interpelado por los procesos comunicativos. La comunicación no es una fachada, es el reflejo de las instituciones.

En los niveles de organización nacional y regional abundan los problemas de comunicación, al punto que muchas organizaciones sufren una brecha enorme entre las dirigencias y sus bases, y toda esa idiosincrasia y características culturales que les permiten relacionarse y resistir en el nivel micro son olvidadas y reemplazadas a nivel macro por mecanismos formales que no responden a sus objetivos comunicacionales. En muchas ocasiones sucede que a nivel de las dirigencias las redes funcionan y la información circula, pero cuando se llega a las regiones hay un «monopolio de la información». Para los Jóvenes en las regiones y localidades es también importante trabajar más en la construcción de redes que garanticen una buena distribución de la información y procesos equitativos y horizontales de comunicación. *«Es importante crear una red de comunicación que permita una mejor información en el sector juvenil boyacense con objetividad y cumplimiento, porque algunas veces esta información no es divulgada y se pierde, o no llega a las personas interesadas en el tema. Se queda en los líderes nacionales o en sus amigos de la región, pero no a todos y eso causa molestias para el movimiento juvenil».*

En opinión de una organización, la presencia de medios propios no garantiza procesos de comunicación ya que en ocasiones hasta los mismos medios *«han perdido su norte y se publican ‘por cumplir’ sin pensar si son necesarios o si responden a lo que la gente quiere. Muchas veces toca cumplir con las financiadoras y no se piensa en la gente que lo lee».* Otro líder cuestiona la costumbre: *«consideramos importante el periódico o el boletín porque*

estamos más acostumbrados a esos medios, pero no se ve la importancia de otros medios o de pronto, de no utilizar ninguno. Es que utilizamos lo mismo de siempre sin pensar si es necesario».

Surge también una preocupación por el tipo de lenguaje que se maneja en los medios de las organizaciones, resaltando la importancia de conocer los lenguajes y problemáticas de la gente: *«Hay que tener un mayor conocimiento de los lenguajes desde una óptica sociocultural. La verdad, escribimos unos ladrillos que ni uno mismo lee».* En muchos casos los dirigentes olvidan las necesidades y vivencias cotidianas de aquellos a quienes dicen representar, entonces *«los boletines y medios que se publican son ladrilludos y no interesan a nadie».* Así, muchas veces la comunicación se liga a la creación de periódicos, revistas o boletines que en muchos casos no se consumen porque no responden a necesidades reales, no se ha consultado apropiadamente a los destinatarios, sino que están definidos desde las dirigencias.

Se aprecia una queja generalizada por el hecho de que en muchas organizaciones no se da una comunicación de doble vía. Este reclamo es bastante interesante porque garantiza que al reflexionar y definir estrategias explícitas de comunicación se parte de una necesidad sentida del diálogo, de modo que entender los procesos comunicativos como de múltiples vías, queda demostrado por la misma realidad.

En muchas organizaciones no se ha pensado en los públicos (lenguaje, cultura, necesidades...) para definir el medio de comunicación, o mejor, para definir una estrategia institucional de comunicación. Se resalta la falta de conciencia sobre el papel de la comunicación dentro de las organizaciones. *«Sólo se ve como importante al momento de impulsar acciones de la organización, y no se piensa que debe ser una tarea permanente e integral».* Se refieren a que muchas veces se la piensa como una tarea coyuntural y no como una estrategia fundamental ligada al poder y a la toma de decisiones en las organizaciones. Incluso en ocasiones este desconocimiento de la comunidad o de las bases de las organizaciones se refleja no solo como un problema comunicativo sino de la misma concepción de sus liderazgos y de los procesos organizativos. Cabe preguntarse entonces ¿a quién representan los líderes? ¿Cómo lo hacen? ¿Cómo se toman las decisiones? Desde la pregunta por la comunicación hay que retomar la reflexión sobre el ejercicio del poder.

Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación - TICs

El uso de tecnologías por parte de los sectores no es muy frecuente, debido a razones obvias de acceso técnico y económico, pero también debido a la falta de arraigo de una cultura que lo permita. Muchas veces ocurre que en organizaciones en donde las dificultades técnicas o económicas no son tan determinantes, el uso del Internet y todas sus herramientas no es frecuente, ni explotado en todas sus posibilidades. En ese momento entran en juego otros argumentos que apelan a niveles diversos: ideológicos, políticos, de falta de formación y hasta de principios. No ha habido tampoco en relación con este tema una reflexión suficiente por parte de todos los sectores que les permita utilizar la tecnología para el desarrollo de redes democráticas, pluralistas que vinculen procesos nacionales a los internacionales y globales.

Sin embargo, es interesante observar que un número significativo de organizaciones se refiere a la utilización del correo electrónico para comunicarse interna y externamente. Se menciona que aunque con algunas regiones y grupos es difícil la conexión, se está creando una costumbre de su uso por las facilidades que presta. *«Nos preocupa que todavía se tenga como un recurso sofisticado y al alcance de unos pocos, cuando en realidad aún a nivel rural encontramos organizaciones y comunidades que procuran incorporarlo a su quehacer. Nos sirve muchísimo el contacto con las escuelas del programa Escuela Nueva que es muy fuerte en este departamento (Caldas)».*

Además se dice que bien utilizado es una forma de democratizar la información y de realizar consultas a varias personas de manera rápida, lo que permite ahorrar tiempo y «desburocratizar» las instituciones. *«Permite agilidad, autorregulación, acceso directo y permanente, fluidez, concisión, comunicación grupal e individual y economía».*

Otra ventaja a la que se refieren algunas personas es a la posibilidad de comunicarse internacionalmente a bajo costo. Este factor ha hecho que las relaciones internacionales de algunas organizaciones y sectores con sus pares sean más fluidas y se ganen apoyos que otra manera serían casi imposibles. Es el caso del sector LGBT, para quien las alianzas internacionales y el pertenecer a las diferentes redes en el mundo son fundamentales para fortalecerse.

Para las organizaciones campesinas es también un recurso cotidianamente utilizado, lo que les ha permitido participar orgánicamente de movimientos internacionales de lucha por

la tierra y la reforma agraria como Vía Campesina, Alianza Social Continental, la Red contra el ALCA y otras. También para las organizaciones de derechos humanos es importante, ya que no sólo se comunican entre ellas por vía electrónica, sino que aprovechan las redes internacionales no gubernamentales, gubernamentales y las de organismos como Naciones Unidas y la OEA para enviar información. Dada la larga trayectoria de trabajo y participación en estos espacios, las ONG han ganado en claridad y efectividad en el uso del correo electrónico.

No obstante, para todas las organizaciones no hay un conocimiento suficiente y una definición clara de a quiénes debe enviarse y qué tipo de información. Un vistazo a las listas de direcciones a las que envían comúnmente información permite afirmar que en su gran mayoría son ONG internacionales⁸, organizaciones sociales de otros países, organizaciones afines al sector a nivel internacional y organismos intergubernamentales de Naciones Unidas⁹ y la OEA. En estos listados se encuentran también algunas veces direcciones de periodistas nacionales e internacionales, lo que evidencia que no en todas las organizaciones que hacen uso de este medio hay una reflexión específica sobre las características diferenciadas que debe tener la información que se envía a periodistas, a entes intergubernamentales, a ONG y a organizaciones sociales internacionales. Este hecho resta efectividad en la relación con los medios de comunicación y con los mismos trámites que requieren organismos con la ONU o la OEA para la presentación de información.

Los sectores que manifiestan utilizar las TICs con más frecuencia son LGBT, Jóvenes, Campesinos (en y desde las organizaciones nacionales), Mujeres, algunas experiencias de comunicación alternativa y radio comunitaria y con menor énfasis los Solidarios, Cívicos y Ambientalistas.

La utilización del correo electrónico ha generado cambios en algunas organizaciones. Uno de ellos es el hecho de que como no en todas las instituciones hay correo electrónico, o aún si lo hay es colectivo y no es muy eficaz, se da una preeminencia de los correos personales que pueden ser consultados desde cualquier parte en cualquier momento. El hecho de que

⁸ Son muy recurridas las comunicaciones a Amnistía internacional, Human Rights Watch, International Alert y otras.

⁹ Tanto relatores como grupos de trabajo.

se tramiten algunos asuntos por vías personales cambia la visión y la forma de ser institución. Según una líder del sector Juvenil de Boyacá, «*gran parte de correos electrónicos son consultados a nivel propio, debido a que en la gran mayoría de organizaciones no se cuenta con este servicio, sin embargo es una herramienta fundamental para quienes tienen acceso. Incluso, hay municipios en*

los que es más fácil la comunicación a través de Internet y no de correo ordinario o teléfono». El problema que se presenta es que empieza a tener más poder frente a otros líderes aquel que puede comunicarse con otros vía e-mail porque es quien posee la información y los contactos.

En algunas organizaciones consultadas, el Internet es considerado un medio de comunicación alternativo y revolucionario, que sabiéndose manejar, puede apoyar la construcción de organizaciones y de movimiento social quizá como ningún otro medio. También se están abriendo a la posibilidad de utilizarlo con mayor frecuencia al ver que las dinámicas de los movimientos sociales internacionales y movimientos por una globalización alternativa persisten y se fortalecen por las oportunidades de comunicación y organización que brinda el Internet. Negarlo es automarginarse del debate mundial. *«Sin el Internet no se hubieran podido organizar las movilizaciones de Seattle, Davos, Washington, entre otras. A nosotros nos toca invertir en tecnología para poder hacer parte de la sociedad civil mundial, porque las luchas ya no son nacionales, nuestra vida la deciden el FMI y el Banco Mundial y para hacerle frente al hambre, tenemos que aliarnos con otros en el mundo».*

Para reforzar las potencialidades reales que brinda el Internet y la necesidad de trabajar no sólo en términos de educación tecnológica y acceso a la misma, sino en generar una cultura de comunicación electrónica, basta citar a Castells en su análisis del movimiento zapatista: *«El éxito de los zapatistas se debió en gran medida a su estrategia de comunicación, hasta el punto que cabe denominarlos la primera guerrilla informacional. Crearon un suceso en los medios de comunicación para difundir su mensaje, mientras trataban desesperadamente de no verse arrastrados a una guerra sangrienta. Por supuesto, hubo muertes reales y armas reales, y Marcos y sus camaradas estaban dispuestos a morir. No obstante la guerra real no era su estrategia. (...) La comunicación autónoma era un objetivo fundamental para los zapatistas.»*¹⁰

Una cosa queda clara; aún cuando el acceso a Internet no es masivo¹¹ y se presentan muchas dificultades de diversa índole, como técnicas, económicas y culturales, hay organizaciones, sectores y regiones que la utilizan con mucha eficacia y éxito.

¹⁰ CASTELLS, Manuel. La Era de la Información. Economías, Sociedad y Cultura. El poder de la Identidad. Volumen II, pag 102. Siglo XXI Editores, México 1999 (versión en español).

¹¹ «467.677 familias colombianas tienen acceso a Internet en su casa. Según un estudio del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y del programa gubernamental Agenda de Conectividad, solamente un 9.8% de los hogares colombianos de las 13 principales ciudades tiene acceso a Internet. En Colombia hay cerca de 1,72 millones de computadores de los cuales 1,37 millones son perso-

La comunicación: un hecho, aún en medio del conflicto armado

La comunicación en los sectores sociales populares más que un ejercicio consciente de reflexión estratégica, es un hecho. En medio del conflicto armado las diferentes formas y estrategias de comunicación que utilizan dependen de las circunstancias, amenazas, necesidades y posibilidades que los mismos actores armados permiten. El conflicto ha obligado a las organizaciones a idearse mecanismos de comunicación ingeniosos y móviles que varían, se renuevan, se reinventan para poder existir y cumplir su función. Sin embargo, lo cierto es que en medio de la guerra cada vez más las voces se ahogan, las alternativas se cierran, las mismas organizaciones tienen que cerrar, y en algunos casos hasta los métodos abusivos que utilizan los actores son utilizados por los sectores como alternativas que se convierten en viciadas y peligrosas.

«Existe el bloqueo, interferencias y control de las comunicaciones en las regiones, sobretudo donde la situación de orden público es difícil. Muchas veces es complicado citar a una reunión o enviar listas de acuerdos o de participantes porque uno no sabe dónde van a parar(..) A veces toca que los niños sean los que vayan de casa en casa citando a reuniones o llevando mensajes, ellos son el mejor medio de comunicación». Quedan muchas dudas. El cerco de los armados

nales. Casi el 50 por ciento fueron adquiridos después de 1999. El 93% de los equipos está conectado a la red por línea telefónica y el 91% usan el correo electrónico. El objetivo de este estudio es mirar hacia el futuro para comparar el desarrollo del uso de la informática y de la comunicación a través de Internet, incluyó información de la industria, el comercio, los pequeños establecimientos, la educación y el Estado. Los usos más comunes de los computadores son, 50 por ciento realizar trabajos, 42,67 por ciento participar en charlas, 37,1 por ciento sustituto del teléfono pues resulta más económico, 30 por ciento grabar música, 28,6 por ciento leer noticias, 15 por ciento asuntos relacionados con el Gobierno y 14,7 por ciento servicios de banca virtual.» Citado por la página web de Medios para la Paz. www.mediosparalapaz.org

es tan grande que la única fisura es utilizando los niños. Aunque es una alternativa que posibilita la organización, es la misma opción de la guerra. Los linderos del respeto se cruzan y la población además de ser víctima de los actores, termina siendo utilizada por ella misma. La utilización de los niños y niñas como vehículos de comunicación por parte de los actores armados se ha vuelto una práctica común que viola el Derecho Internacional Humanitario, en tanto los involucra en el conflicto como informantes, mensajeros de las partes y, en últimas, los convierte en objetivos militares para la contraparte armada.

Por otro lado el conflicto trae sus sorpresas. *«A nosotros nos tocó andar por los territorios nacionales preparando a los campesinos para una cuestión de titulación de tierras, y como en todos lados mandan unos u otros nos tocó acudir a ellos mismos para que fueran los vehículos de la información. Tanto los paracos como la guerrilla avisaban a los campesinos para las reuniones con el Incora... ¡increíble! Ayudando a una entidad del Estado, pero como veían que*

era bueno para todos pues ayudaban». Como relata uno de los líderes del sindicato del Incora, en ocasiones hasta actores armados contrarios se convierten en comunicadores de un mismo mensaje. La paradoja de la guerra toma cuerpo en las localidades permitiendo que la información circule y creando flujos inverosímiles de solidaridades y complicidades que por una vez benefician a los pobladores.

Por supuesto, el balance de la comunicación en medio del conflicto armado es negativo. No circula la información, no se puede hacer organización y sólo se conoce la versión oficial. La violencia enmudece y en el silencio no es posible la comunidad.

El papel de las radios comunitarias está muy ligado al tema de la función social y de la construcción de la democracia, con mayor énfasis en las que están ubicadas en zonas de conflicto. *«La elaboración social del consenso en medio del conflicto parece ser otra de las tareas que tienen que asumir las emisoras comunitarias, no sólo porque muchas de ellas están físicamente ubicadas en territorios de conflicto armado, sino por ser ellas agencias mediadoras con un enorme potencial para utilizar su espacio para brindar herramientas de interlocución, de logro de acuerdos y de construcción de representaciones sociales favorables al trámite pacífico de las diferencias y a la convivencia en medio de las diferencias»*¹².

Sin embargo, en muchas ocasiones la vulnerabilidad de las radios en medio de los actores del conflicto hace que ellas se conviertan también en víctimas, restringiendo su misión. Se presentan fuertes condicionamientos que a muchas, por no decir la gran mayoría de las que están ubicadas en zonas de conflicto, han obligado a restringir su programación a emisiones musicales, o incluso a cerrarlas temporalmente. Es el caso de la Emisora Chinácota Stéreo en Norte de Santander que por presiones de un grupo armado tuvo que cerrar temporalmente. Es muy común que un grupo armado ilegal o el mismo ejército pidan a las emisoras que pasen tal o cual comunicado. Al no poderse negar y con las implicaciones que en una zona de conflicto tiene el pasar un comunicado de uno y no de los otros, las emisoras o quedan fichadas o tienen que cerrar.

Los operadores de las radios están muy presionados porque cualquier información puede ser malinterpretada y puede hacerlos objeto de llamados, amenazas y hostigamientos de los actores armados. Es el caso de una emisora en el Zulia, Norte de

¹² Diagnóstico del Servicio Colombiano de Radiodifusión Sonora en Colombia. Investigación realizada por Gabriel Gómez, Juan Carlos Quintero, Acción Cultural Popular. Ministerio de comunicaciones, Bogotá - Colombia 2002.

Santander, donde luego de la emisión de un programa de coplas en la madrugada, los operadores fueron llamados por el grupo armado que controla la zona. Aclararon un malentendido con algo dicho y los dejaron libres. Evidentemente ejercer el periodismo y la comunicación bajo esas condiciones limita y coarta la libertad de expresión y vulnera el derecho de la población a estar informado.

Pero en Colombia no solamente se registra la presión y las amenazas por parte de los actores armados hacia los medios comunitarios. La muerte también ha llegado a las emisoras y sus operadores. Dos casos pueden ilustrar esta situación¹³:

- El 17 de mayo de 2001 fue asesinado Edgar Tavera Gaona, quien trabajaba para la emisora comunitaria de Guepsa (Santander).
- El 17 de junio de 2001 fue sacado violentamente de su residencia el fundador, director y gerente de la emisora comunitaria Planadas Stereo, Pablo Emilio Parra Castañeda, quien fue encontrado muerto y con signos de tortura en horas de la tarde del mismo día. Desde su muerte la emisora no ha vuelto a emitir.

Además de las amenazas y condicionamientos de los actores armados contra los operadores de las radios, la participación de la población y de organizaciones sociales en las emisoras se ve restringida. La gente tiene temor y prevención de participar con sus denuncias, demandas y propuestas porque se incrementan los riesgos. Muchos prefieren callar y los que pueden denunciar la situación, lo que sucede en esas localidades, prefieren sacar la información hacia Bogotá para que sea tramitada por organizaciones no gubernamentales sin delatar la fuente.

Sin embargo, de la misma presión se han encontrado formas muy creativas de producción radiofónica. Es el caso de la programación de la Emisora de San Vicente de Chucurí, San Vicente Stereo, en donde quienes producen los programas son los

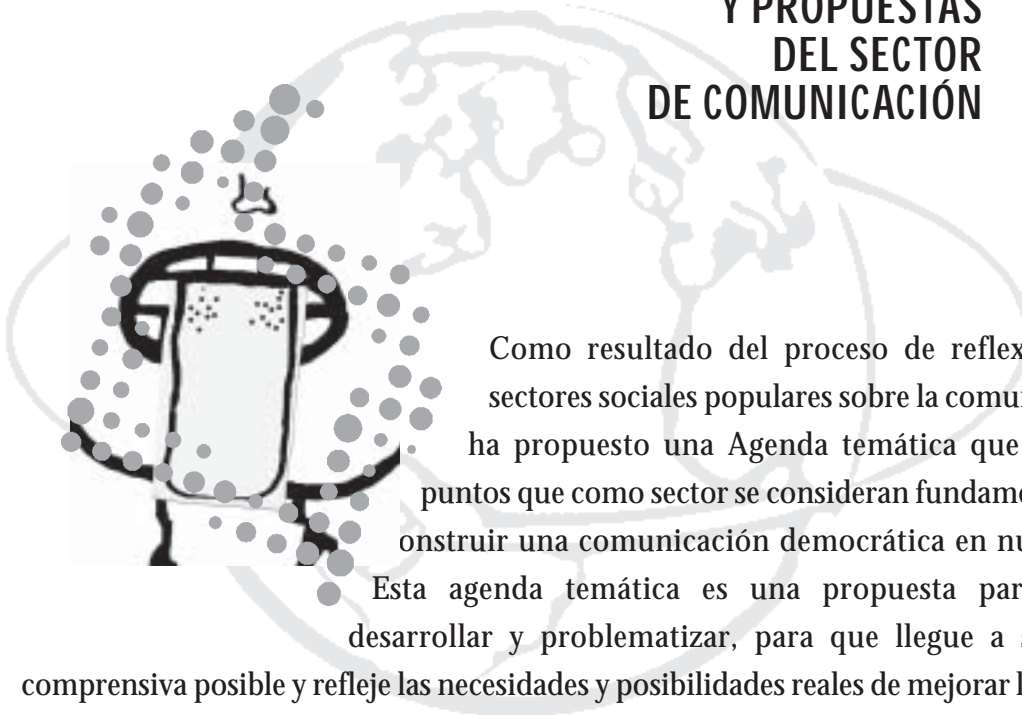
¹³ Información tomada del Informe del proyecto Antonio Nariño a propósito del día de la Libertad de Expresión de 2002: La guerra, los corruptos y la falta de pluralismo: Amenazas al periodismo colombiano» Mayo 3 de 2001 a mayo 3 de 2002.

niños y niñas de la población. No solamente hacen los libretos, las entrevistas, escogen la música y actúan para los radiodramas, sino que son los controladores y productores. La programación es netamente de carácter comunitario en la medida en que trabajan sectorialmente con la comunidad y con algunas instituciones estatales y gubernamentales.

Es preocupante que la información que llega al público tanto por medios comerciales como por comunitarios dista mucho de la realidad. El conflicto y las presiones¹⁴ están haciendo que la representación simbólica del país esté construyéndose sobre bases interesadas, sin contrastación de información y, en últimas, sobre el silencio.

¹⁴ Para dar algunos ejemplos, «Una encuesta de la Universidad de la Sabana, realizada en febrero de 2002, en 30 ciudades, entre 159 periodistas que cubren el conflicto armado colombiano, a través de Unidades de Paz o secciones de derechos humanos, política y orden público, registró que los periodistas recibieron durante 2001 intimidaciones, en su orden, por parte de: las autodefensas (30%), las guerrillas (25%), los grupos económicos (11%), el gobierno (10%), los anunciantes (9%), los dueños de los medios (9%), el narcotráfico (6%). Los periodistas manifiestan preocupación ante la carencia de herramientas profesionales que les ayuden a enfrentar las manipulaciones, los sesgos y las presiones inherentes al conflicto interno colombiano. También han expresado falta de conocimientos que les permitan describir y analizar con precisión situaciones de la guerra y de la paz. Además reconocen que, sin proponérselo, se convierten en ventrílocuos del lenguaje de los violentos, lenguaje que en nada contribuye a la construcción de una sociedad capaz de convivir en la diferencia». Información tomada de la página web de Medios para la Paz: www.mediosparalapaz.org

AGENDA TEMÁTICA Y PROPUESTAS DEL SECTOR DE COMUNICACIÓN



Como resultado del proceso de reflexión de los sectores sociales populares sobre la comunicación, se ha propuesto una Agenda temática que resalta los puntos que como sector se consideran fundamentales para construir una comunicación democrática en nuestro país.

Esta agenda temática es una propuesta para discutir, desarrollar y problematizar, para que llegue a ser lo más comprensiva posible y refleje las necesidades y posibilidades reales de mejorar los procesos comunicativos en nuestro país.

La defensa del derecho a la comunicación en Colombia, entendido en doble vía: derecho a informar y ser informado, guía el quehacer de las organizaciones sociales por una comunicación más equitativa, con la que se busque la justicia social y se promueva la paz en Colombia. Los medios de comunicación deben prestar un servicio público, con el que reivindiquen su sentido y su función social para reafirmar la identidad de las comunidades. En este proceso los medios deben contar con un control social de las comunidades, que reconocen que una sociedad sin medios de comunicación que cumplan con su función social, que sean objetivos, equilibrados e incluyentes, no puede ser democrática.

1. Defender el derecho fundamental a la comunicación como un elemento constitutivo del ser humano que contribuye a su desarrollo.

El sentido de explicitar la comunicación como derecho está en definir el escenario desde el cual se plantea la problemática en tanto ubica la exigibilidad del derecho como un hecho posible, y permite salirse del lugar común que ubica a la comunicación como un problema técnico-instrumental exclusivamente.

2. Impulsar una comunicación social incluyente desde los sectores sociales y populares que promueva la participación ciudadana como personas, y no como usuarios y consumidores.
3. Democratizar y regular el acceso a la propiedad de los medios, propendiendo porque las tecnologías de información y comunicación (TIC's) cumplan una verdadera función social.

Los numerales 2 y 3 hacen referencia a la necesidad de precisar el significado del derecho a la comunicación. La insistencia en promover la participación ciudadana es la concreción del ejercicio del derecho por parte de la sociedad, excluyendo concepciones que hoy están jugando un papel primordial en el contexto de la Sociedad de la Información, que reducen el problema comunicativo a un tema comercial y tecnológico. Además, se hace énfasis en el tema del acceso a los medios y la regulación de la propiedad, que son los puntos nodales de la concentración de los medios en el país. Estos dos puntos serán guías orientadoras del trabajo que se viene, concretado en proyectos de ley, participación en la definición de políticas públicas y debates que sobre los medios se promuevan desde el Ministerio de Comuncaiones y desde otras instancias del Gobierno, además de debates y foros que se puedan generar en las regiones desde los sectores sociales populares.

4. Promover una comunicación que reconozca la diversidad cultural, étnica y lingüística de las comunidades y respete sus autonomías.
5. Promover una comunicación desde la perspectiva de equidad de género y de libre opción sexual, que contrarreste los estereotipos culturales.

En los numerales 4 y 5, se explicita el alcance de la expresión incluyente, visibilizando algunos de los sectores que han estado marginados o excluidos de la comunicación masiva entendida no sólo en términos de información noticiosa, sino del manejo de estereotipos en los melodramas, la publicidad y hasta en la música. También se hace un llamado para que en los medios se considere a las regiones desde sus identidades, y no caricaturizando a las personas que no son de la capital o que no pertenecen a estratos altos. Se intenta explicitar el derecho a la representación que tienen sectores sociales en las mismas industrias culturales.

6. Promover una comunicación desde la cotidianidad y las necesidades de los sectores sociales populares que parta de lo local a lo global.

Este apartado surge de los múltiples debates que se han tenido sobre el tema de la globalización, las industrias culturales, las culturas hegemónicas y las posibilidades de construir y fortalecer identidades locales en el marco global. En este punto falta desarrollar y discutir con mayor profundidad las implicaciones de una Sociedad de la Información para los productos comunicativos de los sectores y para los procesos de construcción de identidad. No es posible cerrarse a los debates, las tecnologías y al desarrollo de la globalización, pero no basta con afirmar que hay que tener en cuenta los elementos globales. Es necesario investigar, profundizar y ensayar propuestas nuevas que combinen realidades y presenten de manera interesante, alternativa y global, las diversidades.

7. Propiciar una comunicación que promueva espacios públicos para el debate.

Como desarrollo de los debates sobre comunicación alternativa y popular, se ha logrado llegar a formulaciones como esta que propone abrir espacios para el debate, teniendo como antesala el diagnóstico de su inexistencia. Lo interesante de la formulación es que tras de sí presenta todo el debate por si lo que se quiere es tener una comunicación que *ahora sí* muestre el punto de vista popular a la sociedad, o más bien, una comunicación que por fin sea COMUNICACIÓN y considere a los receptores personas que necesitan tener todos los puntos de vista posibles para poder comprender las realidades. El debate no se ha cerrado y está por desenvolverse y ampliarse a todos los sectores, pero al menos ya hay algunos acuerdos en este sentido.

8. Estimular una comunicación para la formación de audiencias participativas, críticas y propositivas que promuevan la creación de ligas de televidentes, lectores y radioescuchas.

En la vía de la propuesta anterior, se plantea la necesidad de convertirse en receptores activos que exigen de los medios el cumplimiento de su labor y de la función social que deben tener. Es una de las propuestas más importantes por parte de los sectores sociales populares porque desarrollarla significa ejercer el derecho de comunicación a plenitud y fortalecer a una sociedad civil que tiene en los medios una tribuna de agenda pública.

Es fundamental incentivar y fortalecer el control social de los medios por parte de las audiencias para que los medios masivos encuentren interlocutores fuertes frente a los que hay que actuar. La multiculturalidad, el pluralismo y las diversas necesidades de la población colombiana deben verse reflejadas y atendidas por los medios, más allá de un criterio de rating y mercadeo. Las ligas de televidentes, lectores y radioescuchas serán un límite significativo al cuarto poder.

9. Promover e incidir en una legislación democrática e incluyente que apoye los medios comunitarios y alternativos de radio, prensa y televisión.

La presencia de medios comunitarios es urgente para un país que cada vez tiene menos versiones, menos posibilidades de diálogo y debate. Hay un compromiso de los sectores frente a la legislación de estos medios que anticipe problemas que ya se han dado en el pasado tanto al interior de los medios en términos de su función social, como en términos de sustentabilidad y competencia desleal con medios comerciales. Los principales opositores de las radios comunitarias son las emisoras comerciales regionales y locales que ven en la proliferación de espacios radiofónicos competencia para la torta publicitaria. Debe haber un debate social amplio sobre este tema en donde diversos sectores de la sociedad colombiana participen, para que las políticas y definiciones sobre los medios comunitarios garanticen la libertad de expresión y su verdadera función social. Es fundamental hacer una revisión de aquellos medios comunitarios que están desviando su labor hacia proselitismos religiosos, políticos o personalistas, para que cumplan la función de desarrollo comunitario para la cual fueron creados.

10. Proponer y exigir garantías por parte del Estado para la seguridad e integridad física de los comunicadores y las comunicadoras, tanto de medios masivos como comunitarios.

En esta materia se reconoce el trabajo y la vulnerabilidad de los comunicadores en medio del conflicto y se piensa en su seguridad. La situación es alarmante para todos, pero mucho más para los regionales y comunitarios que son objeto directo de hostigamientos, amenazas y hasta muertes, y que se sienten absolutamente desprotegidos del Estado y de ninguna entidad que los respalde y vele por su seguridad.

11. Promover un régimen laboral especial para las y los comunicadores.

En el mismo sentido del numeral anterior, se propone buscar una protección para el gremio que los considere profesionales con derechos laborales. En este punto la concreción de la propuesta pasa por definir algunas contradicciones respecto de: ¿Quién es periodista? ¿Quién lo define? ¿Cómo no restringir el derecho a la libre expresión? ¿Cómo hacer para que la tarjeta de periodista no sea excluyente con los comunicadores comunitarios que no han pasado por la universidad, pero que sí ejercen la profesión? Son muchos interrogantes para desarrollar.

12. Promover y fortalecer el oficio comunicativo de las organizaciones sociales y los periodistas regionales y nacionales para garantizar la calidad de la información.

Finalmente se propone un numeral que considere un trabajo por la calidad de la información que tiene que ver tanto con el control social de las audiencias como con un trabajo interno de seguimiento y discusión de productos comunicativos, inquietudes y problemas al emitir una noticia o un caso difícil, etc.

Esta es una primera propuesta a discutir que tiene mucho trabajo por delante. Es una lista de deseos y campos de trabajo que puesta en juego puede generar debates y procesos interesantes de participación de las organizaciones en el campo de las definiciones en comunicación.

Comunicación alternativa y medios comunitarios

Capítulo aparte dentro de las propuestas temáticas merece el tema de la comunicación alternativa y los medios comunitarios. Se propone realizar una reconceptualización necesaria que retome los elementos del contexto y de época, que sea atrevida y que permita comprender procesos comunicativos diferentes tanto al interior de las comunidades como en los mismos medios masivos. Es preciso detenerse en las concepciones que hoy por hoy manejan los sectores sociales populares sobre este tema, y en la relación que tienen con los medios comunitarios para poder precisar campos de trabajo en prospectiva y sendas de redefiniciones conceptuales.

A la pregunta por la comunicación alternativa y su relación con los medios comunitarios lo que se evidencia es que no hay una idea compartida, hay disparidad de acercamientos y definiciones que van *desde la misión e intereses, la participación de la comunidad y los*

contenidos, hasta el hecho de utilizar medios propios o mecanismos no convencionales. Llama la atención que para algunos son términos que escuchan por primera vez, mientras que para los líderes con mayor trayectoria son conceptos aprendidos y utilizados desde los años 70. En general se muestra una opinión de favorabilidad hacia los medios comunitarios, pero se confiesa poco uso de ellos.

Se define la *comunicación alternativa* tanto desde lo que podría ser, como desde lo que no. Se enumeran características que permiten distinguirla de otros tipos de ejercicio de la comunicación. Así, *«Para nuestra organización social, la comunicación alternativa representa nuestra principal misión como medio de comunicación comunitaria. Estamos convencidos que desde la comunicación alternativa es posible construir caminos que conduzcan al reconocimiento de los diversos sectores sociales no visibles para los grandes medios masivos de información. Es la posibilidad de construir nuevos imaginarios de país que contribuyan al desarrollo social, político y económico de las comunidades.»* Para otros debe ser una comunicación *«democrática, horizontal, que cree intereses comunes»*. Debe posibilitar el *«diálogo, la conversación»*. Promueve *«actitudes de libre comunicación, libre acceso, respeto y autorregulación»*.

Respecto a lo que «no es» o «no debería ser» lo alternativo, hay afirmaciones que condicionan a los medios comunitarios. *«No son necesariamente alternativos porque depende de quién esté al frente de ellos, de los intereses que represente y de las posibilidades de participación de la comunidad»*. *«Muchos medios comunitarios o populares son utilizados comercialmente con los mismos esquemas que los medios masivos y se vuelven hasta discriminadores»*.

Además de la conceptualización genérica, se introduce la condición de participación de la comunidad como una de las características fundamentales de este tipo de comunicación. Por parte de otras organizaciones se afirma que los medios comunitarios sí son alternativos en tanto favorecen la participación de la comunidad en al menos dos sentidos: Uno, porque *«permiten la participación ciudadana en la producción»* y dos, *«son de más fácil acceso por parte de la comunidad para expresar su propia realidad»*.

Otra perspectiva de la comunicación alternativa fue esbozada por una organización al mencionar que se da principalmente en las relaciones persona a persona, en la forma misma como se realizan las reuniones y en el cómo se toman las decisiones.

En contraste con los medios masivos, hay un grupo de respuestas que alinean los medios comunitarios con el cambio de contenidos y el referente cercano de lo local. *«Los medios*

comunitarios tienen mayor credibilidad y legitimidad por la información que emiten (social, cultural, política, económica de la comunidad)». «La diferencia de estos medios es que sí abordan temas de interés de la población del municipio».

Desde una emisora comunitaria se resalta el hecho del conocimiento y la utilización del lenguaje de las comunidades. *«Tienen mayor impacto en la vida del pueblo porque dialogan desde sus lenguajes y problemáticas».* Así como también se subrayan las posibilidades que tienen de discutir y presentar diversas alternativas de solución a sus inquietudes y problemas. *«Son cercanos a la resolución de las problemáticas evidentes de la comunidad».*

Se considera que lo alternativo radica en tener medios propios de las comunidades o de las organizaciones. *«Oportunidad para romper el monopolio informativo de los medios masivos. Medio para cambiar contenidos y mensajes».* Para algunos se mantiene la idea de los medios convencionales como radio, televisión y prensa escrita. Otros mencionan la utilización de mecanismos de comunicación no tan convencionales como folletos, pasacalles, encuentros, teatro, música y otras expresiones culturales.

Pareciera que hasta el momento lo alternativo hace referencia a lo local o a la propiedad de los medios, sin embargo, para una organización es posible encontrar elementos alternativos al interior de los medios masivos. Hay una respuesta que plantea lo alternativo como una perspectiva a partir de la cual trabajar por las comunidades, no importando desde qué tipo de medios. *«Lo alternativo se puede entender utilizando medios masivos para generar procesos nacionales que se reproduzcan creativamente en lo local generando una cultura de participación en la comunicación para el desarrollo».* En la misma línea del cambio de enfoque encontramos que hay algunas organizaciones que consideran que lo alternativo está relacionado con crear *«nuevos lenguajes y formas de comunicar. Eso hoy es posible en el Internet. Además puede ser muy democrático y convertirse también en un medio alternativo con contenidos y formas que respondan a los intereses de las comunidades y en donde también es muy fácil participar».*

Como se puede ver, no hay una conceptualización muy sólida o al menos compartida sobre lo que es lo alternativo. Hay diferencias de perspectivas que se ven influenciadas hasta por las experiencias personales de liderazgo. Queda como tarea urgente y como aporte de los sectores sociales populares a la construcción de país una

reflexión seria y continuada que renueve los conceptos, los llene de nuevos significados desde las realidades actuales, y cuestione las prácticas de los sectores. Como dijo Germán Rey en el Taller Nacional de Comunicación de Planeta Paz «*Construir País desde la Comunicación*», «*Hay que prestarle mucha atención a eso de la comunicación y los movimientos sociales, la comunicación y las minorías, la comunicación y los grupos étnicos, es decir, hay una especificidad, una particularidad, un mundo propio que hay que cultivar y desarrollar. (...) Hay una comunicación popular que hay que pensarla y repensarla, reimaginarla y recrearla. (...) Creo que estamos a puertas, entonces, de una nueva tarea de debates, de resurgimiento de conceptos, de compartir las prácticas y de buscar que lo que ustedes representan sea no solamente visible en términos de que sé que eso no les interesa, sino en términos de reconocimiento, de identidad*»¹⁵.

No se trata entonces de hacer lo mismo que algunos medios comerciales en el sentido de presentar información que responde a un solo punto de vista, que privilegia la visión que sobre la realidad tienen unos pocos. Hacer comunicación desde una perspectiva popular y democrática no es presentar únicamente una visión, independiente de que esta agrade más a unos sectores que a otros.

Un medio *alternativo* debería tratar de presentar las realidades desde diferentes perspectivas y con la interpretación de diversos intereses, de modo que el público pudiera hacerse una idea de lo compleja de la situación, y con la mayor cantidad de elementos, elaborar su propia interpretación. No tendría sentido repetir la historia de medios supuestamente alternativos de otras épocas, en los que se presentaba de nuevo una sola versión, la línea correcta, la que *sí* era.

No se trata de hacer comunicación partidaria o proselitista desde ninguna perspectiva (religiosa, política, de intereses personales...), sino de cambiar los valores y representar las identidades, perspectivas, vivencias, culturas e intereses de los diferentes sectores de la sociedad. No se trata de inocular contenidos, sino de acudir a la creatividad para construir mensajes con nuevos lenguajes en donde la gente desde sus diferentes esquinas y características se reconozca y pueda debatir, argumentar, construir el espectro de lo simbólico de manera plural.

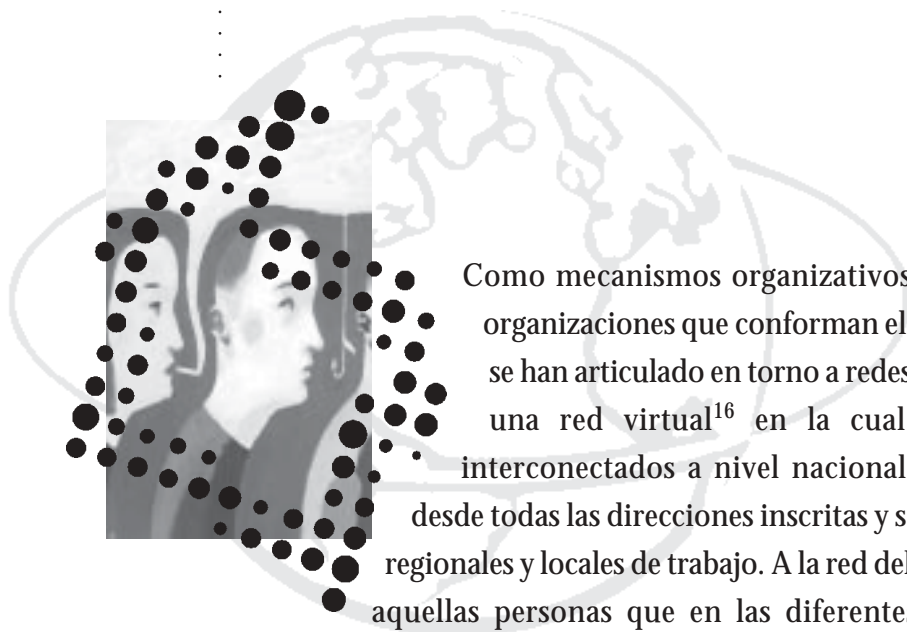
Por otro lado, respecto de los medios comunitarios está también el tema de la propiedad. Cuando se caracterizan como comunitarios es porque la propiedad de los mismos está en manos de la comunidad

¹⁵ REY, Germán. Ibid, pág 52.

organizada, en donde haya representación de diversas fuerzas y visiones de la localidad. Además de la propiedad, debe haber juntas de programación con delegados de distintas organizaciones e instituciones que garanticen el debate plural y la construcción de una programación, y una selección de temas y noticias, que respondan a diferentes grupos de las comunidades, en donde todos y todas tengan oportunidad de participar, de crear la Agenda pública. Los medios comunitarios deben ser sustentables y profesionales. Se debe velar porque la gente de la comunidad en el mismo ejercicio de la comunicación comunitaria vaya capacitándose de modo que sus productos sean cada vez mejores tanto en formas como en contenidos. Finalmente y como un criterio importante que debe recuperarse desde la comunicación comunitaria, hay que INVESTIGAR lo que piensa la comunidad. Hay que desplazarse a los lugares de los hechos, recoger diferentes versiones, preguntar a las autoridades y a otros actores, tratar de componer la realidad desde diferentes perspectivas, para no repetir la historia de muchos medios que repiten comunicados oficiales o versiones de funcionarios sin acudir a las fuentes primarias y a los procesos investigativos.

En esta sociedad polarizada, en donde cada vez más se cierran los espacios a la diferencia y a la creatividad, la comunicación desde los sectores sociales populares juega un papel muy importante. Lo local, el reconocimiento de las diferencias, de las culturas, lenguas, etnias, propuestas de país, son elementos que presentados de manera creativa desde la sensibilidad comunitaria podrían aportar frescura y diversidad a la sociedad. La comunicación popular entendida como expresión múltiple, diversa y creativa de las comunidades propondría una explosión de los unanimitismos y posibilitaría nuevos diálogos. Es un reto muy grande para las radios y canales de televisión comunitarios, para los periódicos, boletines y medios alternativos o populares, para transformar incluso sus mismas prácticas marginales, personalistas, politiqueras y adoctrinadoras en muchos casos. También es un reto para las personas que trabajan con las comunidades y para aquellos que están en medio del conflicto, porque el silencio es el principio de la muerte de la democracia. Y no es sólo cuestión de medios, es cuestión de procesos comunicativos, de manifestación de la palabra diversa, de la diferencia, de la pluralidad, del diálogo social.

ORGANIZACIÓN y MOVILIZACIÓN



Como mecanismos organizativos y de movilización, las organizaciones que conforman el sector de comunicación se han articulado en torno a redes de trabajo. Se ha creado una red virtual¹⁶ en la cual todos y todas están interconectados a nivel nacional, se envía información desde todas las direcciones inscritas y se comparten propuestas regionales y locales de trabajo. A la red del sector se vinculan todas aquellas personas que en las diferentes regiones trabajan en comunicación o les interesa discutir sobre el tema desde una perspectiva democrática.

Así, están vinculadas organizaciones populares, organizaciones no gubernamentales, periodistas de diferentes medios regionales y nacionales que comulgan con los objetivos del sector, experiencias de comunicación comunitaria y académicos. Esta forma de organización refuerza la intersectorialidad y multisectorialidad del sector, en la medida en que aun cuando se trabajan temas específicos de comunicación, también se informa sobre las actividades de los diferentes sectores, se diseñan estrategias de apoyo y se intercambian propuestas de trabajo conjunto.

También funcionan redes de sectores particulares como las de radios comunitarias que se organizan en asociaciones regionales y se articulan a espacios nacionales. La organización en

¹⁶ Con la idea de que todos y todas pudiéramos comunicarnos y enREDarnos de manera multidireccional, con múltiples centros, a cualquier hora y desde casi cualquier lugar (teniendo en cuenta el problema de acceso de algunos), se creó una lista de correo electrónico en la que están incluidos todos y todas y que no está controlada en su manejo. Definir esta característica técnica permite que donde haya propuestas, información o interés de compartir se pueda generar un correo a toda la lista que no va a estar censurado o aprobado por una coordinación central. Para alimentar la red se utiliza también mucho la página web no sólo como espacio para compartir textos, sino como lugar de interactividad en donde se pueden escuchar programas de las radios comunitarias, videos y audio clips.

asociaciones y redes les ha permitido a sus representantes ser interlocutores con entidades estatales, gubernamentales y no gubernamentales, así como para canalizar sus intereses en

¹⁷ En septiembre de 2001, unas 30 ONGs mundiales, organizadas en la Plataforma por el Derecho a la Comunicación, decidieron iniciar una campaña mundial para incidir, desde la Sociedad Civil, en todo el proceso de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. La campaña se llama Campaña para los Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información (en inglés CRIS, Communication Rights in the Information Society). Entre las fundadoras de CRIS se encuentran Agencias de Información, Organizaciones de la Iglesia comprometida, Asociaciones de medios comunitarios, Institutos de Investigación e individuos preocupados. La misión de CRIS es ayudar a construir una Sociedad de la Información basada en principios de transparencia, diversidad, participación y justicia social y económica, e inspirada por la equidad entre los géneros y entre las diversas perspectivas culturales y regionales. La Campaña CRIS Colombia se constituyó en febrero 5 de 2003 con la participación de organizaciones sociales, academia, agremiaciones periodísticas y la Defensoría del Pueblo. Se están constituyendo grupos de trabajo en las regiones y definiendo las temáticas a trabajar teniendo en cuenta necesidades locales y propuestas nacionales.

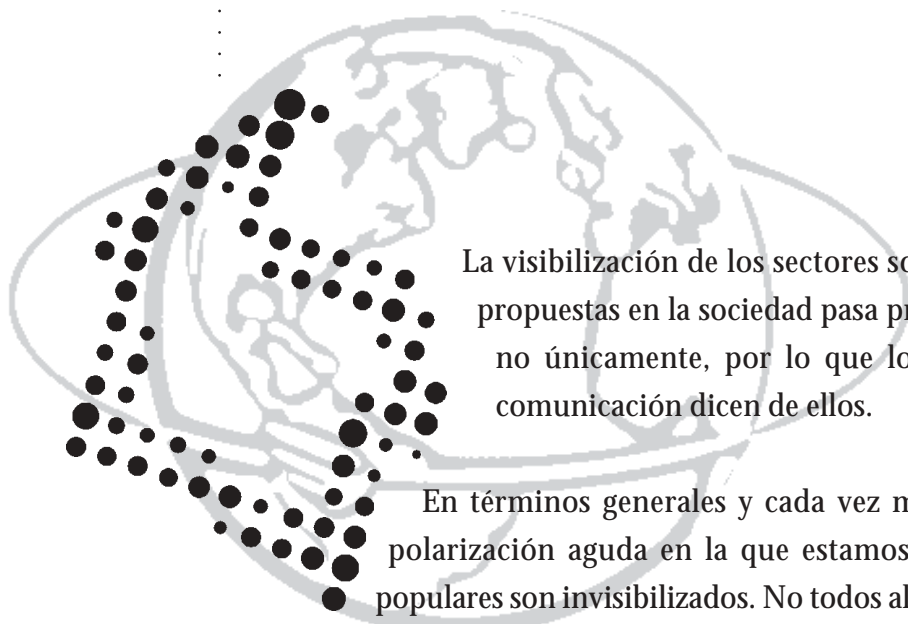
¹⁸ La Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, convocada por las Naciones Unidas, se realizará en dos etapas. La primera sesión se llevará a cabo del 10 al 12 de diciembre de 2003 en Ginebra, Suiza. La segunda tendrá lugar en el 2005 en Túnez. En la Cumbre participan tres tipos de instancias: Estados, Organizaciones de la Sociedad Civil y sector privado.

escenarios de elaboración de políticas públicas. Es el caso de la relación de las radios con el Ministerio de Comunicación, de quien depende hasta el momento su legalidad y control. También ha sido fundamental el trabajo de organización frente al cabildeo en el Congreso de la República para elaborar e influir sobre proyectos de ley que regulan la actividad de las radios comunitarias.

La movilización y discusión se ha dado en torno a los proyectos de ley sobre prensa y sobre radios comunitarias que se han presentado en diferentes momentos en el Congreso. También se empieza a concretar el trabajo por el derecho a la comunicación en el marco de la Campaña CRIS¹⁷ (por sus siglas en inglés), y de la realización de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información¹⁸. Se están conformando comités de la Campaña en las regiones con la pretensión de generar debate en torno al tema desde las mismas localidades, teniendo en cuenta sus problemáticas y demandas.

Los encuentros nacionales y regionales que se realizan en torno a la comunicación son escenarios que favorecen la organización, fortalecen los lazos de afecto y camaradería, y facilitan la producción colectiva de materiales comunicativos y el intercambio de productos. El hecho de poder producir programas radiales o televisivos con personas de otros sectores y de otras regiones fortalece los vínculos y brinda la posibilidad de compartir técnicas y experticias entre los participantes. Estas producciones colectivas son también un incentivo de trabajo intersectorial para otros, porque se ubican de la web del Proyecto Planeta Paz y se reparten a diferentes emisoras comunitarias del país.

VISIBILIZACIÓN: MEDIOS MASIVOS y SECTORES SOCIALES POPULARES



La visibilización de los sectores sociales populares y sus propuestas en la sociedad pasa principalmente, aunque no únicamente, por lo que los medios masivos de comunicación dicen de ellos.

En términos generales y cada vez más en la situación de polarización aguda en la que estamos, los sectores sociales populares son invisibilizados. No todos al tiempo ni de la misma manera, y por eso es fundamental hacer un seguimiento sobre quiénes y cuándo lo son, y también preguntarse al momento de ser visibles, qué aspectos se privilegian.

La concentración cada vez mayor de los medios en manos de unos pocos grupos privados ha ido cerrando los espacios en la medida en que tener un solo diario de circulación nacional hace que la falta de competencia le permita decidir según sus propios intereses los temas de la agenda y las fuentes a consultar, entre las cuales habitualmente no aparecen los sectores sociales populares. La competencia y diversidad de espacios permiten que haya un mayor control en razón de las mismas rutinas profesionales y del control social mediante el consumo. En televisión la situación no es mejor, en la medida en que los espacios de opinión son cada vez más reducidos y se concentran en los canales privados. Con la radio, aunque el acceso de los sectores sociales populares es mayor, dado que son más accesibles y sus mismas características permiten que las organizaciones puedan participar en diferentes espacios, el porcentaje de participación de los sectores en el total de la programación no es significativo. En cuanto a radio, es más el reto a los espacios que se pueden ganar, que lo que en realidad se trabaja hoy en día.

La evaluación es decepcionante tanto desde la perspectiva de los intereses que se manejan en los medios, como del porcentaje de participación que en ellos tienen los sectores. Sin embargo, para el Proyecto Planeta Paz, el trabajo respecto de los medios masivos de comunicación es fundamental a la hora de pensar en la agenda pública y en la construcción de una sociedad democrática. *«Los movimientos sociales están haciendo exigencias justas a los medios de comunicación, pues necesitan ser nombrados, representados y reconocidos, requieren visibilidad para sus asuntos... se quiere obtener/participar de la comunicación pública»*¹⁹.

Se interviene desde varios escenarios: periodistas, jefes de redacción y dueños de medios, para que se abra un debate en torno a la participación de los sectores en los medios, de sus preocupaciones y propuestas. En este trabajo de cabildeo se intercambian preocupaciones acerca de la función social de los medios, la necesidad de diversificar fuentes y mostrar otras versiones, y, en últimas, se trata de buscar llenar espacios con las versiones y vidas de los sectores populares. Es una forma de hacer control social de los medios, en la medida en que de manera directa se cuestiona y se debate sobre la diversidad, la democracia y los condicionamientos reales que impiden que haya una verdadera comunicación incluyente. Se han explicitado prejuicios, condicionamientos, intereses y censuras, así como voluntades de algunos periodistas y jefes de redacción por abrir espacios. La respuesta que se ha tenido por parte de algunos periodistas ha sido muy positiva, sin embargo, muchas veces las directrices de los superiores impiden que notas sobre los sectores sean publicadas.

Pero más allá de reconocer los factores de concentración y exclusión de los grandes medios, el reto es reconocer las fisuras y las posibilidades para colarse en los poros y hacer presencia en la sociedad. Ello implica trabajar muy fuerte con los sectores mismos para vencer prejuicios, desaprender discursos generales e ideologizados y aprender lenguajes y formas para decir lo que se quiere decir, de modo que sean

¹⁹ RINCON, Omar. «De la desconexión a la conexión. Medios de comunicación y movimientos sociales: propuestas y prácticas de un trabajo conjunto». En Revista Signo y Pensamiento No. 38, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. 2001.

escuchados públicamente. Es importante repensar y reelaborar los mensajes, conocer las rutinas de producción de la noticia, presentar las propuestas en un lenguaje que pueda ser accesible e interesante a la opinión pública y, en últimas, acercarse a los medios masivos de manera eficaz, logrando que los temas sociales sean materia de debate e interés público.

Relación de las organizaciones con los medios masivos

No ha habido un trabajo sistemático de las organizaciones con los medios masivos. En algunos casos se han limitado al envío de fax para la promoción de eventos o a la realización de ruedas de prensa en situaciones coyunturales, pero no un trabajo continuado y planificado hacia la gran prensa.

Se presentan por supuesto desniveles entre los sectores. Para los Sindicalistas, por ejemplo, sobre todo para los de las grandes centrales, la relación con los medios es muy importante y ha sido un trabajo explícito. Especialmente en las épocas de negociación del alza en los salarios, de los pliegos de peticiones, en las huelgas, paros y en los casos de hostigamientos y asesinatos de sus afiliados, son noticia. Sin embargo, aunque aparecen en los medios y se reseñan sus propuestas, es importante reflexionar sobre el tipo de mensajes que se envían y la forma como los medios los presentan, evaluar la manera en que la sociedad los percibe, para ver si esa es la imagen que se quiere tener y si las propuestas están claramente presentadas.

Para el sector LGBT la relación con medios masivos es parte de su estrategia de visibilización como sector. Han tenido muchas dificultades, pero manifiestan un cambio de actitud frente a ellos de parte de algunos periodistas, tanto en el nivel nacional como en algunas localidades (especialmente mencionado en Pasto, a raíz de la Semana del Orgullo Gay).

Un aspecto curioso de este proceso de LGBT con los medios masivos que refleja la complejidad del trabajo con periodistas, es que en el año 2002 cuando presentaron ante los medios su propuesta política «*El cuerpo, primer territorio de paz*», como antesala a la Marcha del Orgullo en Bogotá, varios periodistas asistieron. Se les expuso la propuesta, se mostraron videos y se entregó un glosario de términos que caracterizan grupos diferentes al interior del mismo sector. Los periodistas estaban muy interesados con la labor pedagógica, pues manifestaron desconocer por completo el tema más allá del espectáculo anual. Lo paradójico es que este año, a diferencia de los anteriores donde no se había hecho un trabajo sistemático con periodistas, no asistió sino un medio a la marcha en Bogotá. La conclusión que hasta el momento se tiene de este hecho es que en años anteriores, cuando la *Marcha del Orgullo* no tenía una estrategia política, era vista como un espectáculo para los medios, pero cuando se presenta con argumentos y propuestas, pierde interés.

Hacia finales del año hubo otro momento mediático importante para el sector a propósito del proyecto de ley sobre parejas del mismo sexo, presentado por la senadora Piedad Córdoba. El resultado fundamental de este proceso fue el posicionamiento del tema del derecho a existir de las personas homosexuales y a ejercer plenamente sus derechos. Esto no quiere decir que no hubiera discrepancias públicas, por el contrario, lo más positivo fue que se generó un debate público de posiciones extremas que ayudó a que en todos los medios tuviera que haber programas de opinión presentando las diferentes posiciones. Lo que se quiere es que las propuestas y la misma existencia de los sectores sociales populares sean públicas, sean reconocidas y debatidas por la sociedad, no que haya unanimismo. En una sociedad tan excluyente, el existir masivamente con propuestas diferentes genera polémica y abre espacios a nuevos diálogos.

Otras experiencias exitosas de manejo de medios, entre otras, la tuvieron la marcha de Mujeres del 25 de julio de 2002 y la movilización de Campesinos de septiembre del mismo año. Fueron dos esfuerzos importantes donde las diferentes organizaciones comprendieron la inaplazable necesidad de pensar en una estrategia de comunicación completa que requería de un equipo de gente, recursos y poder. Se definió la imagen de los eventos, se hizo un trabajo continuado de medios, se tuvo acercamientos con periodistas que cubrían los temas y también con algunos columnistas. El resultado fue positivo en la medida en que hubo un cubrimiento masivo de los eventos y se pudieron posicionar las propuestas. Por supuesto hubo muchos inconvenientes, malinterpretaciones y publicaciones que no le gustaron a los sectores, pero el objetivo comunicacional de posicionar a los sectores y sus agendas se logró y, aún mejor, fueron objeto de debate por parte de otros sectores, lo que hizo que los temas fueran más polémicos.

Otro aspecto de la relación con medios masivos por parte de las organizaciones consiste en que para algunas de ellas con sede en municipios o capitales de departamento, son importantes los medios locales y regionales. Dicen que son de mayor acceso para ellas, que conocen los periodistas y que por su historia las organizaciones ya son reconocidas como fuente de información. *«La comunicación con los medios masivos a nivel local no es tan difícil porque ya hemos logrado un cierto reconocimiento, pero de todas formas la opinión y la labor de los grupos de mujeres con un enfoque feminista sigue siendo ‘satanizado’ e invisibilizado. Nos relacionamos con La Patria y El Tiempo Café, con la radio y el canal regional, porque ni pensar en acceder a los medios nacionales, ellos no miran la provincia».*

Para otras organizaciones la reflexión sobre la relación con medios de comunicación ha sido fundamental en la medida en que los ha cuestionado sobre su manera de llegarles, de elaborar comunicados y denuncias, de convocar periodistas, de preguntarse por el mensaje, por si tienen algo que decir y definir la oportunidad para hacerlo, entre otros aspectos.

Consumo

Cuando se pregunta directamente por el consumo de medios masivos a los líderes, responden que tienen mucha desconfianza, que los medios están manejados por monopolios económicos, que responden sólo a sus intereses, que son completamente gobiernistas y para ello manipulan la información e ignoran las realidades y propuestas de los sectores. Cosa diferente si se charla informalmente con ellos. Se encuentra que hay consumos culturales que responden a los estándares de la población en general: ven telenovelas y películas de acción, leen pocas revistas o periódicos y escuchan mucho radio. También es frecuente en dirigentes del nivel nacional o regional de ciudades capitales la consulta y búsqueda de información por Internet. Es interesante la diferencia de respuestas cuando se apela a la razón o a la emoción.

En el nivel local hay organizaciones que manifiestan escuchar las emisoras comunitarias -donde las hay- en la medida en que en su municipio son de audiencia masiva, sin embargo no es una constante la relación entre sectores organizados y audiencias de este tipo de emisoras. En la localidad además de escuchar canales comerciales nacionales, escuchan la emisora comunitaria, ven el canal comunal y utilizan medios como el perifoneo, los murales, los pasacalles. De medios institucionales manifestaron escuchar la emisora del Ejército, la de la Iglesia Católica y algunos programas de iglesias protestantes *«porque son muy amenos y le hablan a uno directamente»*.

Con miras al trabajo futuro es muy importante que el acercamiento intersectorial que se está dando en el sector de comunicación redunde en apropiación de las organizaciones sociales populares de las emisoras de los municipios y que participen en la programación de modo que aporten y a la vez garanticen el sentido social, razón de su existencia, se mantenga y desarrolle. Según el diagnóstico de las radios comunitarias en Colombia, realizado por el Ministerio de Comunicación²⁰, no todas las emisoras comunitarias están cumpliendo con su función ni en la programación, ni en la misma estructura de propiedad. Casos de

²⁰ Ibid. (Diagnóstico del Servicio Colombiano de Radiodifusión Sonora en Colombia).

emisoras que hacen proselitismo religioso o político o de otras que se manejan con intereses personalistas, pervierten el sentido de las radios y las convierten en medios privados que desvinculan totalmente los objetivos que les dan su razón de ser.

Para las iglesias o comunidades eclesiales encontramos que además del consumo de medios masivos tradicionales, hay un consumo mayor y una mejor relación con medios de la Iglesia Católica como la emisora del Minuto de Dios, la emisora Mariana, el Catolicismo y revistas alternativas como Utopías. Según dicen estos grupos, en este tipo de medios hay mayor acceso y participación aún cuando no profesan la misma fe.

Función social de los medios

A la pregunta por cuál es el concepto que se tiene sobre la función social de los medios, encontramos que en general no hay un concepto elaborado y que no se han hecho reflexiones específicas sobre el tema en las organizaciones. Sin embargo, hay aproximaciones a lo que se cree debe ser esa función social.

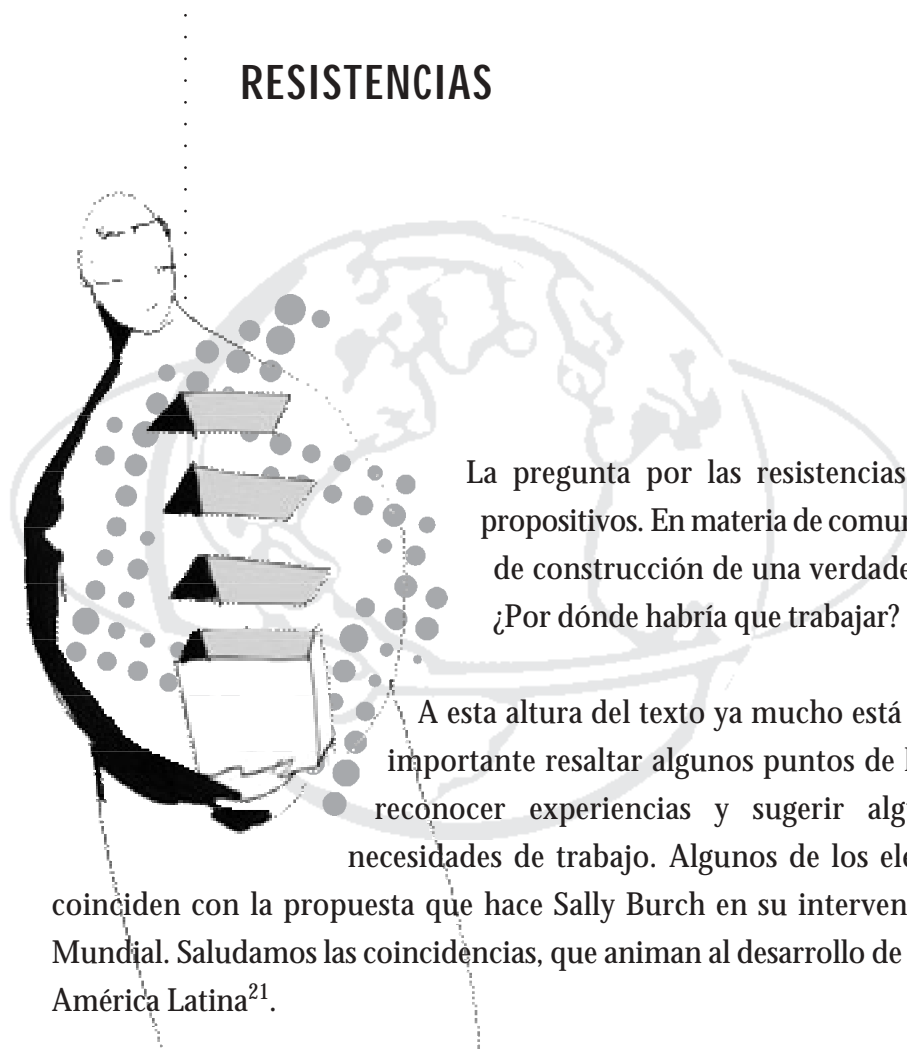
Por un lado se define caracterizando el tipo de información que debe emitir. Deben *«comunicar hechos veraces, objetivos, mostrar diversas visiones y confrontar fuentes»*, además *«deberían publicar también información sobre los sectores sociales populares»*. Asimismo, definen la función social desde las implicaciones de informar y sus compromisos con la sociedad. *«Deben contribuir al desarrollo socioeconómico, político y cultural del país»*, *«Construir comunidad, tejido social»*. En esta misma línea, algunos enfatizan el rol educador y conciliador en la sociedad, *«implicaría un compromiso con las organizaciones sociales democráticas, una capacitación con orientación popular. Deberían informar objetivamente con visión de brindar salidas sociales a los grandes problemas del país. Además deberían crear medios al alcance de las comunidades»*.

Finalmente, se resaltan valores sociales que los medios deberían reforzar: *«promover la paz y los valores humanos»*, *«hacer más digno al ser humano»*, *«deben respetar la diferencia»* y *«son servicios públicos para democratizar la información y la comunicación»*.

En este aspecto es importante hacer un trabajo más contundente de cara al fortalecimiento de las organizaciones y los líderes para que ejerzan una labor más fuerte de control social,

exigiendo a los medios en el día a día un cubrimiento objetivo, que confronte versiones y sea incluyente de todos los actores de la sociedad. Los sectores sociales populares tienen el reto inmenso de pasar de ser reactivos y formular comentarios generales y lugares comunes frente a los medios masivos, a ser receptores activos que demandan y proponen un ejercicio diferente de la comunicación.

RESISTENCIAS



La pregunta por las resistencias nos lleva a procesos propositivos. En materia de comunicación, ¿Qué procesos de construcción de una verdadera comunicación hay? ¿Por dónde habría que trabajar?

A esta altura del texto ya mucho está dicho. Sin embargo es importante resaltar algunos puntos de los procesos iniciados, reconocer experiencias y sugerir algunas posibilidades y necesidades de trabajo. Algunos de los elementos mencionados coinciden con la propuesta que hace Sally Burch en su intervención en el Foro Social Mundial. Saludamos las coincidencias, que animan al desarrollo de un trabajo conjunto en América Latina²¹.

1. Conformación de audiencias activas. Ligas de televidentes, oyentes y lectores que increpen, llamen, escriban y reacciones ante informaciones falsas, mal trabajadas, manipuladas, deformadas, incompletas o que agredan a algún sector.

Hacia este objetivo se han dado dos experiencias que señalan un camino:

- Un líder del sector LGBT logró parar la emisión de un

²¹ BURCH, Sally. El reto de articular una agenda social en comunicación. ALAI. Intervención en el Foro Social Mundial. Mimeo.

programa radial que una emisora comercial -Caracol- con gran audiencia quería transmitir sobre el tema de la homosexualidad. Tras escuchar la publicidad que incitaba a escuchar el programa, y que consideró que agredía a las personas con opción sexual diferente a la heterosexual, se dirigió hacia los estudios de la emisora para indagar por los contenidos. Constatando que se trataba de agresiones, burlas y en últimas violencia simbólica contra los homosexuales pidió que no se transmitiera por atacar a un sector de la población, y obtuvo resultados, el programa no fue emitido.

- Luego de una emisión de un programa nocturno de deportes en el canal RCN, en donde se hizo burla de las personas homosexuales, un dirigente del sector LGBT puso su queja ante la defensora del televidente. Luego del cruce de correspondencia se logró que en el programa de la defensora, TU TELE, se hiciera sobre la realidad de las personas con opción sexual diferente a la heterosexual, con participación de varios líderes del sector.

Son dos hechos pequeños pero muy importantes en la medida en que muestran que el trabajo está por hacer y que los medios no responden en tanto no haya quien los interpele. Lo interesante es que acciones como éstas, producto de grupos organizados, y realizadas de manera sistemática, lograrían generar un movimiento de control ciudadano que los medios no podrían fácilmente ignorar, incluso en razón de las mismas leyes del mercado. El rating es el que manda, es la medida del consumo de la sociedad, de modo que en los consumidores, en las audiencias, hay un poder muy grande!

2. Creación y fortalecimiento de medios comunitarios. Es importante que se escuchen otras voces que provengan de las comunidades, que representen la realidad de las localidades, de aquellos que están en medio del conflicto, y los medios comunitarios son el escenario privilegiado para ello. Sin embargo, hay que ser muy cuidadosos para que estos medios sean realmente comunitarios y respondan a los intereses de todos y todas. Hay que hacer comunicación en donde todas las personas se sientan representadas y evitar caer en ser tendenciosos por privilegio de unos intereses sobre otros. El control de las audiencias aquí también juega un papel fundamental, así como la participación de las organizaciones sociales en la nueva licitación de emisoras, de modo que las próximas emisoras que el Ministerio otorgue, queden en manos de coaliciones de organizaciones, en vez de individualidades que hacen del medio su juguete personal.

3. Apoyo y fortalecimiento de periodistas democráticos en medios masivos. Como proceso de resistencia se encuentran periodistas que permanecen en los medios masivos tratando de que la información que se cuenta sea acorde a la realidad, de que se confronten fuentes y que no se acojan las versiones oficiales como si fuera la verdad. Apoyar ese ejercicio periodístico que aún existe en algunos medios es fundamental para garantizar que sigan existiendo algunos espacios de democracia en los medios masivos. Es preciso trabajar con ellos y ellas para ganar espacios de opinión que presenten las propuestas de los sectores e interroguen los discursos hegemónicos.
4. Creación y fortalecimiento de redes y formas de comunicación entre los sectores. Otra forma de resistencia es la organización, conexión y contacto entre luchas, sectores, grupos y organizaciones que construya tejido social, porque construir una sociedad democrática requiere de una comunicación democrática. No es posible lo uno sin lo otro.
5. Elaborar una agenda social en comunicación. Al decir de Sally Burch, «*Articular una agenda social en comunicación implica abordar la problemática en sus múltiples facetas, buscando descifrar sus lógicas, para poder identificar los aspectos más estratégicos. Significa también reforzar y vincular las luchas e iniciativas que ya están actuando en los diferentes planos de la comunicación, establecer bases y metas comunes e ir generando una fuerza de opinión y presión capaz de modificar el rumbo del desarrollo del sector de la comunicación. También significa apropiarnos de los recursos, herramientas, conocimientos y capacidades para poder producir una comunicación distinta*»²². Los elementos presentados en el documento son un avance que requiere mayor elaboración y participación de más gente, sectores e intereses.
6. Desarrollo de la Campaña por el derecho a la Comunicación - CRIS Colombia. La participación de los diferentes sectores y regiones en el desarrollo de la campaña en Colombia, permitirá que sus propuestas sean escuchadas y debatidas en escenarios multisectoriales nacionales y que sean difundidas en diferentes países que participan en ella. El debate por la comunicación y la democracia en Colombia es nodal, y debe traducirse en propuestas de política pública y legislativas que la conviertan en realidad.

