



¿CÓMO ENSEÑAR LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL? RETOS Y DEBATES DESDE LA ACADEMIA LOCAL PARA LA ENSEÑANZA EN ESTE CAMPO

GT12: Comunicación para el Cambio Social

Melba Patricia Quijano Triana
Universidad Pontifícia Bolivariana - Seccional Bucaramanga Colombia
melba.quijano@upb.edu.co - gmelba@hotmail.com

Resumen

Esta ponencia presenta los resultados de la investigación denominada "Caracterización del campo de la comunicación para el cambio social desde las organizaciones no gubernamentales que promueven el desarrollo social en Bucaramanga, el área metropolitana y Barrancabermeja, como municipio representativo de la región del Magdalena Medio".

La caracterización fue propuesta en el proceso de reforma curricular desarrollado por la Facultad de Comunicación Social –Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana –Seccional Bucaramanga, por lo cual sus resultados, en lo posible, se espera que tengan directa relación con el ejercicio de la enseñanza y la investigación del campo de la comunicación para el cambio social, en el nuevo currículo establecido por la Facultad.

A partir de un registro de datos actualizados de 81 organizaciones, fueron seleccionadas 12 organizaciones como objeto de la caracterización, aplicando a





cada una de ellas un cuestionario de 24 preguntas durante una entrevista a profundidad.

Como resultados de esta investigación se destacan: el análisis de las prácticas de comunicación de las organizaciones; la importancia y significado de las organizaciones; el concepto y la acción de la comunicación; y, los retos de la comunicación para las organizaciones caracterizadas.

Palabras claves: ONG`s, caracterización, comunicación para el cambio social y academia.

I. Introducción

La comunicación para el cambio social se ha convertido en los últimos años en un campo de reflexión, desde el cual, la academia intenta revisar los referentes teóricos presentes en ella. Como campo, el desafío que plantea la comunicación para el cambio social está relacionado, precisamente, con las estructuras y metodologías de estudio que requiere la creación de cualquier contenido programático de clase, o incluso, la formulación de un currículo que quiera involucrar este campo en los procesos formales de educación.

En este sentido, la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, se propuso desarrollar esta caracterización durante los años 2012 – 2013, para que la universidad y específicamente, la facultad, lograra proveerse de información de contexto como insumo fundamental para la reforma curricular y la proyección laboral de los futuros egresados.





Al término de su realización, la caracterización ha establecido retos y debates entre las partes (desde la academia hacia las prácticas y viceversa). Como reto, el más fuerte se define a partir de la necesidad de afianzar esos espacios de encuentro, en la medida que las prácticas sociales caracterizadas, son vigentes, y desde su objeto social, desarrollan acciones de acompañamiento, formación y asesoría a procesos comunitarios encaminados hacia la promoción y exigibilidad de derechos humanos, económicos, sociales, culturales, sexuales y reproductivos.

Como debate, los resultados de la caracterización provocan la reflexión sobre el sentido de la formación académica en comunicación, ya que estas prácticas sociales no son circunstanciales, por el contrario, han establecido una trayectoria de reflexión y acción en temas que bien podrían estar en el orden de la comunicación y cultura (género, identidad, representación, memoria y patrimonio, etc); comunicación y territorio (soberanía alimentaria, reforma agraria, producción agrícola, asentamientos urbanos, etc) o, comunicación y cambio social (empoderamiento, tejido social, trabajo en red, incidencia política, etc).

La caracterización, aunque ya finalizada, espera ser el inicio de ese puente que traza acercamientos entre la práctica social comunitaria, que establece una comunicación de reflexión y acción, de sentido común, de procesos creativos y de reconocimiento, hacia una academia, que, aunque aún legitima los discursos funcionalistas de la comunicación, intenta desde estos ejercicios, reconstruir su mapa teórico para ajustar el propósito de su formación: el sentido social de la comunicación.





¿Por qué y para qué investigar el campo de la comunicación para el cambio social?

La investigación del campo de la comunicación para el cambio social ha ganado proyección en el ejercicio de la academia, desde donde podrían definirse dos escenarios previos a su realización: el primero, definido desde las estructuras político-administrativas particulares a la formulación del currículo y el segundo, el reconocimiento del campo como un nuevo escenario para el análisis, reflexión y la investigación-acción sobre la comunicación en relación al desarrollo y el cambio social.

En lo que respecta al currículo, comúnmente éste es considerado como un proceso dinámico en su concepción y creación, para el cual los referentes de contexto deben ser evidentes en su desarrollo académico, en la medida que ese contexto define las condiciones en las que la universidad compromete su proyecto social.

Sobre este particular Jimenez (2001) afirma:

Las teorías curriculares son teorías sociales, no solo porque reflejan la historia de las sociedades en las que surgen, sino también en el sentido de que están vinculadas con posiciones sobre el cambio social y en particular con el papel de la educación en la reproducción o transformación de la sociedad. (p.62)

En este sentido, las investigaciones sobre el campo de acción de la comunicación para el cambio social, se considerarían necesarias en los procesos de reforma curricular y por ende, en la construcción de contenidos programáticos, en la





medida que la academia podría establecer referentes reales y pertinentes a la relación de comunicación, desarrollo y cambio social, enmarcados en el contexto al cual pertenece la academia.

De otro lado, en lo que respecta al sentido de la enseñanza en comunicación, desde el escenario de la academia entran en discusión los distintos campos de acción y reflexión de la comunicación. De acuerdo a Roveda (2011) citado por Salazar & Sepulveda (2011):

Existen 1.851 facultades y programas que ofrecen la carrera de Comunicación Social y Periodismo. En Colombia hay 52 instituciones de educación superior, entre públicas (5%) y privadas (95%), que ofrecen 80 programas académicos profesionales relacionados con la comunicación social, el periodismo y los medios. Actualmente, 26.000 estudiantes están cursando la carrera y anualmente se gradúan entre 1.350 y 1.600 comunicadores sociales y periodistas. (p.195)

Desde este panorama, es lógico esperar que cada uno de los 80 programas académicos presentes en Colombia, oferten diferentes currículos de formación, pues cada uno tendrá una idea particular del concepto y ejercicio de la comunicación, algunos más en relación a lo mediático y periodístico, otros definidos desde las relaciones corporativas y publicitarias y finalmente, los que asuman la comunicación en relación al cambio social y el desarrollo.

La formación de profesionales en Comunicación Social, tanto en Colombia como en América Latina, además de la formación de periodistas, incluye otras áreas como la producción audiovisual, la comunicación publicitaria, la





comunicación organizacional, la comunicación educativa, la comunicación para el desarrollo, la producción radiofónica y la producción multimedial, la comunicación intercultural, entre otras. Las universidades, facultades y programas universitarios le han apostado a la combinación de la formación conceptual-disciplinar y la formación práctica-específica con la creación de los denominados énfasis profesionales, lo cual ha enriquecido al campo no sólo en la creación de nuevos objetos y ámbitos de investigación, sino también en la formación de nuevos profesionales que demanda la sociedad. (Pereira, 2005, p.424).

Sería poco probable, y quizás menos atractivo, en términos de rentabilidad económica institucional, que un programa académico en pregrado concentrara toda su oferta formativa hacia el campo de la comunicación para el cambio social. Por el contrario, establecer un programa académico que obvie este campo de la comunicación y que concentre toda su oferta en acciones tradicionales del ejercicio periodístico o de las relaciones públicas, limitaría el escenario social de la comunicación.

Para quienes se inscriben en las líneas de la comunicología¹, los aspectos relevantes a la relación de comunicación y sociedad, están unidos a los planteamientos de la sociología de George Simmel, quien a comienzos del siglo XX expuso en su texto 'Cuestiones Fundamentales de la Sociología', la perspectiva de las interacciones sociales cotidianas que en suma, son igualmente constitutivas de la sociedad.

_

¹ Este término ha sido acuñado por quienes participan en el GUCOM -Grupo hacia una comunicología posible- y hace referencia a que la necesidad de establecer la comunicación como ciencia. Documento en línea consultado el 25 de Febrero de 2014 a las 2:00pm En: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/enlaces/investigacion/GUCOM/gucom.html





Desde el escenario de las interacciones o reciprocidades en las que se crean diversas condiciones de sociabilidad, Simmel aborda una noción distinta de la sociología, basada en las relaciones sociales que se tejen desde la comunicación. En ese sentido, retomando los planteamientos de la Comunicología, se afirma que:

La comunicación es concebida como fenómeno un simultáneamente individual y social: por un lado, el individuo ocupa un lugar central en el proceso de comunicación, elemento que ha sido sobre todo estudiado por los psicólogos cognitivos; por el otro, la comunicación tiene una esencia fundamentalmente social, por lo que el centro de la reflexión sobre la comunicación no es tanto el individuo sino la relación misma. En este segundo punto puede verse ya una similitud importante con el concepto de interacción expresado por Simmel. Para el autor la sociedad es un conjunto de relaciones sociales dialécticas, un conjunto de intercambios, materiales y/o simbólicos. La comunicación como relación de interacción es pues fundamental para la constitución de la sociedad. (Rizo, 2006, p. 278).

En lo que respecta al campo de la comunicación para el cambio social, de acuerdo a Alfonso Gumucio (2011) experto en el tema, este campo tiene ver con unas premisas y condiciones en las que se desarrolla.

En cuanto a las premisas, siete en total, éstas se asumen como los presupuestos a tener en cuenta en la práctica de la comunicación para el cambio social. En relación a algunas de estas premisas, se destaca la apropiación del proceso por parte de los individuos o comunidades involucradas. Por ello, se resalta la





intención de sugerir que las comunidades sean agentes de su propio cambio. En general, las premisas exponen el rechazo al modelo lineal de la comunicación como principio, al tiempo que valoran al proceso comunicativo, más que al producto.

Como apoyo a la conceptualización de la comunicación para el cambio social, Gumucio plantea igualmente unas condiciones, que, a su criterio, deben asumirse como indispensables para la comprensión de este campo. Estas condiciones son: Participación comunitaria y apropiación; lengua y pertinencia cultural; generación de contenidos locales; uso de tecnología apropiada; y, convergencia y redes.

Sea como ciencia o como campo, los procesos de enseñanza e investigación de la comunicación para el cambio social, se plantean necesarios para comprender el escenario social que compromete a la comunicación, por ello pueden considerarse como requisitos para fortalecer la relación entre la academia y su contexto social, especialmente en el desempeño de la pedagogía de enseñanza de este campo.

De esta manera, teniendo presente las reflexiones teóricas establecidas para el desarrollo de la caracterización, vale la pena recordar que cada uno de los resultados expuestos desde este ejercicio de investigación, sugieren así mismo múltiples desafíos a la academia, en la medida que, como lo plantea Sosa (2000), "la universidad no sólo es un espacio en donde se produce conocimiento, es mucho más que eso, si nos limitamos a este concepto su fin se vacía de sentido, ya que en este contexto la universidad pierde vinculación con el resto de la sociedad, encerrándose en sí misma y desfasándose en relación al desarrollo dinámico de la sociedad" (para.135).





III. Las organizaciones caracterizadas

Cada organización seleccionada responde a un objeto social, metodologías y públicos diversos. En algunas, sus campos de acción se hacen comunes a otras, no obstante, para no errar en una clasificación estandarizada, a continuación se expone un cuadro de presentación con los datos característicos de cada organización, al tiempo que se abordan algunos elementos generales del proceso de comunicación que desarrollan.

ORGANIZACIONES CARACTERIZADAS BARRANCABERMEJA

Centro Cultural Horizonte Ciudadela Educativa: Es una Corporación, que enfoca su trabajo en procesos artísticos y pedagógicos basados en las artes escénicas. Desde los procesos de voluntariado, se concentra en el diálogo contextual para la creación artística que desarrolla los principios de la pedagogía para la liberación promovidos por Freire. La creación artística es el resultado de un ejercicio de concientización, comprensión y conocimiento que fortalece el proyecto de transformación social, sugerido desde las artes escénicas. http://www.etpbarranca.org/comunicacion/index.html

Agencia Prensa Rural: Es una Plataforma mediática para la acción colectiva que representa un proceso organizativo tipo red, que a nivel nacional desarrollan algunas organizaciones campesinas. Sus acciones informativas son definidas colectivamente en el espacio nacional de coordinación, conformado por delegados de las organizaciones participantes. En Prensa Rural existe una noción política de la comunicación como un ejercicio mediático amparado en el derecho de la información y la democratización de la palabra. Su agenda temática se centra exclusivamente en difundir todo lo que se desarrolla en las organizaciones campesinas, sus actividades, las vulneraciones a las que son objeto y en este sentido, se consideran la voz de las organizaciones agrarias. Prensa Rural desde





su lógica de acción como medio, está fuertemente relacionado con lo sugerido por Jhon Downing como medio radical. http://prensarural.org/spip/

Corporación Memoria y Patrimonio: Esta organización desarrolla acciones de investigación enfocados hacia la preservación y conservación de la memoria colectiva en temas específicos al patrimonio. La fortaleza de esta organización, han sido sus diversas producciones impresas para la divulgación de investigaciones en el tema de memoria. http://memoriaypatrimonio.org/

Corporación Juventud Raizes: Es una organización de jóvenes para jóvenes, que busca fortalecer la incidencia política y el análisis crítico de este sector poblacional, por ello enfocan sus acciones hacia la formación del sujeto político y social. Los procesos de comunicación que desarrollan, están relacionados con la comunicación interpersonal en procesos de capacitación y formación. https://www.facebook.com/corporacionjuventudraizes

Corporación de Objetores y Objetoras por conciencia Quinto Mandamiento:

Proceso organizativo derivado de un acompañamiento externo ofrecido por grupos de mujeres y movimiento juvenil. Los participantes de esta organización promueven la objeción de conciencia a la prestación del servicio militar obligatorio en Colombia. Apelando al quinto mandamiento 'no matarás', esta organización basa su discurso en la no violencia y el antimilitarismo, por ello en sus acciones de comunicación, se han apoyado del arte, la música y la protesta social para manifestarse en contra del reclutamiento o populares batidas². Entre sus formas de expresión usual, está la 'contra marcha' a los desfiles militares del 20 de Julio, en donde aprovechan para presentarse con mensajes como: "Ningún ejercito defiende la paz"; "deja las armas ven a jugar"; "con lo que cuesta un tanque

² "Así se le ha denominado popularmente a la solicitud de la libreta militar por parte del ejército en lugares públicos. Si no se tiene el documento, los jóvenes son trasladados a distritos militares, batallones u otras instalaciones militares. De verificarse que no se haya cumplido con la obligación del servicio militar, se hacen los exámenes físicos y psicológicos que determinan la aptitud para ser reclutado. Otro nombres usados para denominar esta práctica son corridos o redadas, pero todas en esencia son lo mismo". Consultado el 20 de febrero de 2014 a las 2:00 pm En: http://objetoresbogota.org/reclutamiento/s-o-s-batidas/





podemos alimentar un barrio"; "no más inversión para la guerra más inversión para la vida"; "más educación, salud, menos guerra". En la actualidad, la corporación se encuentra en tiempo de receso debido a dificultades tributarias. http://www.objetoresquintomandamiento.blogspot.com/

ORGANIZACIONES CARACTERIZADAS BUCARAMANGA – ÀREA METROPOLITANA

Comité Cultural de Zapamanga –Cocuza: Creada desde 1979 como un comité de vecinos, esta organización centra su acción en el barrio Zapamanga de Floridablanca, pero sus acciones han beneficiado a diversos jóvenes y población en general los sectores populares de este municipio. Esta organización comprende la comunicación como la base del ejercicio político fundamentado en la educación popular, de ahí que su concepto se relaciona al de estrategia y capacidad para la incidencia. https://www.facebook.com/comite.zapamanga

Corporación Buen Ambiente – Corambiente: Es una organización que tiene como objeto social el fortalecimiento de la organización campesina, por lo cual se dedican a la promoción de prácticas agropecuarias adecuadas, basadas en cultivos orgánicos. Así mismo, realizan un acompañamiento social y político a las organizaciones campesinas y, velan por la promoción de la seguridad alimentaria entre estas familias. La comunicación para esta organización, cobra un sentido fundamental en la acción del diálogo y del encuentro entre los diversos actores, por ello asumen la comunicación como condición humana. (No tienen recursos web).

Corporación para el Desarrollo del Oriente - Compromiso: Sin duda, es una de las organizaciones más representativas del oriente colombiano en sus procesos de defensa de los derechos humanos, acompañamiento a víctimas del conflicto armado (desplazados) y promoción de la participación ciudadana. Pese a su objeto social, Compromiso reconoce un papel secundario de la comunicación, más bien instrumental en relación a lo mediático, aunque de ella





se valoren los aportes trascendentales al proceso de la organización; no obstante, hay que resaltar el decidido acompañamiento que la corporación ha dado a la emisora comunitaria La Brújula, en el norte de Bucaramanga, ya son ellos los adjudicatarios de la licencia. http://www.corporacioncompromiso.org/http://labrujularadiocomunitaria.blogspot.com/

Fundación CITU Experiencia Local Laboratorio de Proyectos Urbanos: Esta organización se propone hacer aportes de análisis, estudio y proyección para el mejoramiento de las condiciones de vida urbana para la ciudadanía. Como líneas de investigación y acción, CITU establece el espacio público y el hábitat urbano. Desde esta última línea, la fundación desarrolló una experiencia piloto comunitaria, para el diálogo, la reflexión y la acción con comunidades ubicadas en asentamientos urbanos. El proyecto piloto denominado 'Telegrama Comunitario', se dio a partir del diálogo creativo, constante y respetuoso entre actores públicos, privados y la comunidad. En este sentido para CITU, la comunicación se establece a partir de los procesos de diálogo y participación. En la actualidad están diseñando su sitio web, pero las acciones del Telegrama Comunitario se pueden siguientes links: seguir en los http://telegramacomunitario.wix.com/jovenes#! https://esla.facebook.com/telegrama.comunitario

Corporación para la construcción participativa de la salud pública - Obusinga: Como su nombre lo indica, Obusinga es una organización que busca el mejoramiento de las condiciones de salud de las personas, sobre el concepto de salud, no como ausencia de enfermedad, sino como atención a todos los factores que contribuyen a que la gente esté saludable. Obusinga se ocupa también de problemas alimentarios, por ello desarrolla acciones de investigación y acción sobre la canasta alimentaria básica y en general, sobre las condiciones en que se establece la autonomía alimentaria. Cabe aclarar que los procesos de investigación de Obusinga, son desarrollados desde una metodología de Investigación Acción Participativa (IAP), de ahí que sus acciones de





comunicación se soportan en la participación. Algunas de estas acciones representativas en comunicación tienen que ver con las acciones de movilización social en torno al tema de autonomía alimentaria, series radiales y en especial, el blog diálogo alimentario, promovido a partir de lo que la organización denomina como periodismo alimentario. http://www.obusinga.com/

Fundación Mujer y Futuro: Creada en 1988, esta organización surge para fortalecer los procesos de promoción de los derechos de las mujeres, en especial los derechos sexuales y reproductivos. Así mismo, promueve la reflexión comunitaria y ciudadana en torno a la construcción de nuevas feminidades y masculinidades en la región. Durante su trayectoria, Mujer y Futuro ha procurado el uso de herramientas pedagógicas en comunicación, usualmente impresas y radiales. También ha desarrollado acciones de formación desde la comunicación interpersonal, no obstante, para esta organización la noción de comunicación está mediada por la operatividad de los productos informativos, especialmente los relacionados con el recurso web. http://mujeryfuturo.org/

Corporación para la equidad, la democracia y el buen vivir - Hypatia: También enfocada al tema de los procesos de mujeres, esta corporación amplía su objeto social en razón de la defensa de los derechos humanos de las minorías sexuales y étnicas; la formación de ciudadanía, y la formación de una sociedad más democrática y participativa. Al igual que la anterior organización, Hypatia condiciona el concepto y la acción de la comunicación hacia los procesos mediáticos, en especial los que puedan ser desarrollados desde los recursos web. http://corpohypatia.org

IV. Reflexiones generales

Teniendo en cuenta los resultados sobre las características generales y el tema de comunicación de las organizaciones, a continuación se exponen las reflexiones ofrecidas al término de la caracterización, las cuales serán presentadas en orden





de los siguientes aspectos: Pertinencia y sentido de la organización; Concepto y acción de la comunicación; Desafíos de la comunicación en la organización.

4.1 Pertinencia y sentido de la organización

Cada organización, por distinta que parezca su objeto social o su público, tiene en común la intención de fomentar la construcción de una ciudadanía activa, crítica y empoderada en noción de sus derechos.

Así por ejemplo, la objeción de conciencia al servicio militar, la exigibilidad de derechos de las organizaciones agrarias y campesinas, la ciudadanía e imaginarios juveniles, la memoria y representación, la defensa de los derechos humanos, la seguridad y autonomía alimentaria, la participación ciudadana en la planeación territorial y los enfoques diferenciales de género, representan en conjunto, algunos de los elementos que hoy día abogan por un proyecto ideal de sociedad.

Desde el campo de la comunicación para el cambio social, el escenario de trabajo de cada una de estas organizaciones genera un número indeterminado de posibilidades para la acción y reflexión. No obstante, valorar la práctica social de estas organizaciones por parte de la academia, requiere necesariamente, de la identificación del sentido político de la comunicación para el cambio social, en la medida que, su propósito está mediado por los procesos voluntarios de participación, la generación de una ciudadanía activa, el establecimiento de las comunidades como agentes de su propio cambio social y la valoración del procesos comunicativos, más que al producto.

Reconocer el sentido político de la comunicación para el cambio social por parte de la academia, es permitir que en sus procesos de enseñanza e incluso, de





responsabilidad social, pueda ser posible la generación de proyectos de extensión universitaria, trabajos de campo, estudios de caso, proyectos de grado y hasta producciones mediáticas, los cuales deberían ser desarrollados conjuntamente y en mutuo beneficio con las organizaciones que desarrollan prácticas en este campo.

4.2 Concepto y acción de la comunicación

La práctica comunicativa que las organizaciones caracterizadas desarrollan, podrían tomarse como referentes en el ejercicio académico del análisis, interpretación y conceptualización de los diferentes marcos teóricos que la comunicación para el cambio social asume. En este sentido, algunos de estos elementos teóricos sugeridos, están relacionados con temas como: la Investigación Acción Participativa, los medios radicales, la pedagogía de la comunicación y los medios ciudadanos.

De acuerdo a lo anterior expuesto, a continuación se sugieren algunos elementos de reflexión teórica para considerar la relación de los temas sugeridos.

4.2.1 Investigación Acción Participativa para la comunicación

La Corporación Obusinga e incluso Cocuza, han desarrollado como metodología particular de sus procesos la IAP, procurando que en sus procesos de investigación, la participación comunitaria sea voluntaria y que ésta sirva como fuente de información para reconocer la dimensión de sus problemas sociales.





Por ejemplo, en el desarrollo de las investigaciones sobre la Recuperación de la Memoria Alimentaria y las Canastas Alimentarias Básicas (CAB)³, Obusinga primero establece un acercamiento comunitario, para que a partir de éste, se defina el grupo que desarrollará la investigación y del cual, posteriormente, se establecerán las acciones para la socialización de los resultados, incluyendo, acciones de producción mediática y de interlocución con las instituciones del Estado.

Obusinga establece para cada proceso investigativo, la creación de instructivos metodológicos que son dispuestos de manera general a todas las personas participantes de sus procesos e incluso, para los visitantes de su página web es fácil encontrar estos recursos. Así mismo, en su página web, también se encuentran publicados los resultados de algunas de estas investigaciones.

En general, la apropiación que hace Obusinga sobre el tema de la IAP es transversal a todo su proceso de acompañamiento comunitario. Desarrollo de cartografía alimentaria, recuperación de memoria alimentaria, inventario de acciones en autonomía alimentaria y sondeos de mercado, constituyen en sí la oferta de investigaciones que desarrolla Obusinga desde la IAP.

Sobre la apropiación de este metodología como pilar de sus procesos investigativos, la corporación expone en página web que "acompaña a las

_

³ Sobre el proyecto de recuperación de la memoria alimentaria Obusinga afirma que "está basada en metodologías provenientes de la historia oral, la recuperación de la memoria alimentaria es una metodología fundamentada en la activación de los recuerdos de las distintas generaciones y el levantamiento de testimonios sobre la evolución de la alimentación de los pobladores del municipio a lo largo del tiempo. A partir de allí, las comunidades mejoran su capacidad de construir visiones de futuro alimentario y crear proyectos de vida colectivos" Así mismo, sobre la canasta alimentaria básica, aclara que "es el estudio más completo de Seguridad Alimentaria y Nutricional que se realiza a nivel municipal. Consiste en una encuesta de hogares que indaga el acceso y consumo de alimentos por parte de las familias. La CAB toma ente 4 y 6 meses para su realización y permite conocer los niveles de hambre crónica y hambre oculta que hay en el municipio, así como la dinámica del mercado local de alimentos" En: http://www.obusinga.com/





comunidades en el reconocimiento del contexto alimentario y potencia la capacidad de las mismas para examinar su propia realidad, mediante el uso de herramientas participativas".

4.2.2 Medios Radicales

Es una categoría de acción dada por John Downing a un a aquellos medios que usualmente expresan visiones alternativas frente a los proyectos hegemónicos establecidos en las sociedades. Para Downing (2011), estos medios sirven a dos propósitos fundamentales:

Expresan opinión vertical desde los espacios subordinados directamente contra las estructuras de poder y sus formas de comportamiento. Construyen de manera horizontal apoyo, solidaridad y trabajo en red contra las políticas o aun contra la supervivencia de la estructura de poder imperante (p.406).

En la denominación y en las características que igualmente Downing otorga al ejercicio de los medios radicales, los procesos mediáticos y las acciones de comunicación que desarrollan Prensa Rural y la corporación de objetores de conciencia Quinto Mandamiento encuentra su representación.

Prensa Rural por su lado, hace uso de su plataforma mediática para divulgar en sus medios las denuncias contra la violación de derechos humanos de las organizaciones agrarias y campesinas; igualmente, a través de sus medios defienden los procesos comunitarios desarrollados en las zonas de reservas campesinas y en general, le siguen 'el pulso' a las protestas sociales de los diversos movimientos sociales contestatarios y de oposición presentes actualmente en el país y en América Latina.





A su vez, en Quinto Mandamiento, las prácticas de comunicación relacionadas como medios radicales, tienen que ver con sus formas particulares de expresión, basándose en la música popular, el arte callejero y las protestas sociales artísticas, como las desarrolladas con el nombre de 'contra marcha' durante los desfiles militares del 20 de julio.

Sobre este particular, desde los aportes de Downing los medios radicales se refieren igualmente a una serie de expresiones no tecnológicas, enmarcadas dentro de diversas manifestaciones artísticas. Al respecto el autor afirma:

La danza, el teatro de la calle, las historietas ilustradas, los afiches, la parodia, la sátira, el performance, el grafiti, los murales, las canciones populares y la música instrumental son (...) sólo algunas de las formas más obvias de los medios radicales cuyo empuje comunicativo no depende de una lógica argumentada rigurosamente, sino de su fuerza estéticamente concebida y concentrada. (Downing, 2008, p.1112).

4.2.3 Pedagogía de la comunicación o el enfoque Freirian

La comunicación, comprendida como acción de diálogo, de voluntad, de participación, de consaber, ha sido fortalecida en estos conceptos a partir de los diversos aportes que América Latina ha ofrecido en su vasta experiencia de las prácticas comunitarias de comunicación. En este sentido, cobra relevancia la directa relación que ofrece la experiencia del Centro Cultural Horizonte Ciudadela Educativa, al considerar su enfoque de trabajo desde el diálogo contextual con la gente, "con este interrogante grande en donde el grupo de trabajo es el que más





demanda, el que dice ¿quién soy?" (G. Ripamonti, entrevista personal, Junio 13, 2013).

En las acciones que desarrolla el Centro Cultural, ese diálogo contextual es transversal para la creación artística, en la medida que, como proceso pedagógico, se indaga sobre el rol, imaginarios y confrontaciones que representan la vivencia de los jóvenes de la comuna 7 de Barrancabermeja, territorio en donde se concentra el Centro Cultural. Sobre este particular su director afirma:

El arte tiene que tener ese lugar, el lugar de encuentro, que la comunidad se encuentre, que los jóvenes se encuentren, se descubran encontrándose entre sí y con la comunidad. Si los jóvenes logran entrar en diálogo con la comunidad logran su pertinencia, en esto del diálogo con la comunidad, entonces la provocación juvenil es también sana. Si se logra que sea en diálogo con la comunidad, entonces ese caos que en el arte tiene un lugar estupendo de diálogo, es parte fundamental de lo social, porque llena de imágenes y de sociedad provocaciones а una que necesita esas provocaciones, porque si no sigue repitiéndose así mismo. (G. Ripamonti, entrevista personal, Junio 13, 2013).

De igual manera, la consideración por la educación popular y los procesos territoriales que demandan una pedagogía de la comunicación basada en el diálogo, representa el trabajo de Cocuza. Esta organización, establecida en el barrio Zapamanga III Etapa de Floridablanca, valora la educación popular como clave de su trabajo comunitario, acciones igualmente reconocidas como herencia de la influencia que desarrollara en la organización la teología de la liberación.





En relación a esto, el coordinador del área cultural de Cocuza, afirma:

La metodología que utilizamos aquí es la educación popular, entonces partimos del saber de los otros. La forma de enseñar también parte de la cotidianidad, usamos las herramientas o las formas de vida que las personas tienen para, a partir de eso reflexionar y formarnos en ciertos temas. Entonces lo comunicativo, es que tratamos de reflejar la realidad lo más cercano que se pueda, para que se sientan identificados. (L. Palacios, entrevista personal, Marzo 22, 2013).

Conforme a lo anterior, el reconocimiento del diálogo contextual, crítico, reflexivo como base en un proceso de comunicación que promueva el cambio social y desarrollo, está relacionado con los postulados de Freire, en la medida que se establece una pedagogía de la comunicación hacia una educación problematizadora.

Freire piensa en una Pedagogía de la comunicación como algo que podría establecer un diálogo y proporcionar un nuevo contenido programático a la educación. La clave de este sistema no estaría en la alfabetización en sí misma, sino en superar antes la interpretación mágica o ingenua del mundo, en desarrollar una comprensión crítica. (Marques de Melo, 2008, p.279).





4.2.4 Medios ciudadanos

Desde las diversas concepciones para analizar la producción y el propósito de los medios masivos de comunicación distintos a los convencionales y comerciales, ha sido recurrente relacionar en un solo concepto la noción de medio alternativo, participativo o comunitario.

Por mucho tiempo, los considerados 'otros medios' en América Latina fueron definiéndose y estandarizándose alrededor de una idea común de medios de oposición, contestatarios, contra hegemónicos e incluso clandestinos, con lo cual, el campo de acción de muchos de estos medios quedaba reducida a una concepción binaria de poder.

En ese largo transitar de debates académicos sugeridos alrededor de la praxis comunicativa latinoamericana, hacia el año 2001, Clemencia Rodríguez hace una aportación fundamental a la noción de estos medios, considerando el tránsito de la definición de medios alternativos a medios ciudadanos, por lo cual asume este último, desde las tesis de democracia radical propuesta por Chantal Mouffe y desde las nociones de comunicación y cultura asumidas por Barbero.

Por lo tanto, los "medios ciudadanos" son aquellos que facilitan la transformación de individuos y comunidades en aquello que Mouffe llama "ciudadanos" y que Martín Barbero define como subjetividades empoderadas, con voz propia. Los medios ciudadanos son emisoras, televisiones comunitarias, iniciativas de internet, todos aquellos medios que abren espacios de comunicación donde hombres, mujeres, niñas y niños aprenden a manipular sus propios lenguajes, códigos, signos y símbolos, y adquieren poder





para nombrar el mundo en sus propios términos. Los medios ciudadanos activan procesos a través de los cuales individuos y comunidades re-codifican tanto sus contextos como su propia identidad. En últimas, estos procesos mediáticos brindan a los ciudadanos la oportunidad de transformar sus identidades en subjetividades empoderadas, fuertemente ancladas en sus culturas locales e impulsadas por utopías bien definidas. Los medios ciudadanos son los medios que usan los ciudadanos para activar procesos de comunicación que contribuyen a moldear sus comunidades. (Rodríguez, 2009, p.19).

Conforme a lo anterior, la definición de medios ciudadanos, como término y no como categoría, permitiría interpretar mejor los procesos que en comunicación han desarrollado la Fundación CITU y la Corporación Compromiso.

Así por ejemplo, la experiencia de 'Telegrama Comunitario' desarrollado en asentamientos urbanos de los municipios de Girón y Piedecuesta durante el 2012 por la Fundación CITU, permitió que la comunidad participante, en uso de los recursos web 2.0, asumieran un rol activo de ciudadanía al permitirse analizar e intervenir los procesos de planeación territorial para sus asentamientos.

Desde el Telegrama Comunitario, los participantes de esta iniciativa, en su mayoría jóvenes, fueron protagonistas de decisiones y acciones de diseño urbanístico, por lo cual hacían uso de las redes sociales tecnológicas para promover el reconocimiento de las condiciones territoriales de los asentamientos y la socialización de algunas condiciones de riesgo de dichos asentamiento ante autoridades competentes.





En lo que respecta Compromiso, su relación como medio ciudadano se establece específicamente en la experiencia de la emisora comunitaria La Brújula, cuyo concesionario es precisamente la corporación. Como medio, su parrilla de programación y la colectividad que producen estos programas radiales, tienen relación con lo que Rodríguez (2008) establece como características de un medio ciudadano.

Hablar de "medios ciudadanos" implica: primero, que una colectividad asume el rol de su ciudadanía al intervenir y transformar activamente el panorama mediático establecido; segundo, que estos medios desafían los códigos sociales, las identidades legitimadas y las relaciones sociales institucionalizadas; У tercero. que estas prácticas comunicacionales les confieren poder a la comunidad involucrada, en la medida en que estas transformaciones y cambios son posibles (p.1143).

4.3 Desafíos de la comunicación en las organizaciones caracterizadas

Sin pretender establecer un 'deber ser' de los procesos de comunicación en la organización, en este apartado se sugieren algunas reflexiones y acciones de cómo podría desarrollarse dichos procesos.

Cabe aclarar que de manera específica, cada organización requiere de una mirada puntal de sus procesos y acciones en comunicación, pues poseen objetos sociales distintos, no obstante, lo aquí sugerido, se plantea como marco general desde donde cada organización podría decidir qué tomar o qué descartar.

Así mismo, lo que se ha planteado como desafíos de la comunicación en la organización, se establece como una orientación para mediar los acercamientos





entre la academia y las prácticas sociales, en la medida que, formulado desde el campo de la comunicación para el cambio social, los estudiantes –y profesionales-interesados en este campo, podrían asumir la planeación de los procesos de comunicación a partir de una reflexión rigurosa sobre el sentido de la comunicación en la organización.

Desde la referencia dada por los procesos decantados de las radios comunitarias en América Latina, en relación a la formulación de sus proyectos comunicativos, se sugiere aquí establecer la realización de un documento similar para cada organización, de tal manera que, para cada organización, sea posible pensar los procesos estratégicos de comunicación sin caer en la 'activitis' circunstancial y poco trascendental de acciones que en comunicación son realizadas sin ninguna relación estratégica.

En este sentido, sugerir un documento marco de acción o documento de lineamientos estratégicos de comunicación, debería ser el resultado de una reflexión conjunta de los miembros de la organización, con quienes, a manera de taller reflexivo, con el cual se analicen los diferentes campos de la comunicación y su relación con el objeto social de la organización, como por ejemplo: los procesos mediáticos para fortalecer la esfera pública, la comunicación y su acción en la organización y, la comunicación para el cambio social como apoyo a los procesos de empoderamiento y participación comunitaria.

4.3.1 La conquista de la esfera pública

Con excepción del trabajo mediático que desarrolla Prensa Rural, las organizaciones caracterizadas han establecido procesos de visibilidad en la agenda mediática local y regional, no obstante, estos procesos han sido coyunturales al desarrollo de proyectos. Para algunas organizaciones, está claro





que estos procesos de visibilidad requieren de una acción de lobby mediático que resulta excesivamente costoso para las organizaciones. No obstante, la visibilidad mediatizada se considera necesaria para el reconocimiento de los proyectos.

De manera particular, para Prensa Rural la conquista de esfera pública se sustenta en el derecho de la información y la democratización de la palabra, entendida como un ejercicio de producción mediática alterno al monopolio comercial y estatal de la información. En este sentido, Prensa Rural reconoce vacíos en la legislación colombiana que obstaculizan la creación de medios comunitarios de comunicación, por ello recurren a la financiación internacional de sus productos informativos (Marcha TV, Marcha radio, periódico Tierra, revista Prensa Rural y el website).

Conquistar la esfera pública para las demás organizaciones, requería ante todo de un manejo estratégico y continuo de la agenda informativa por parte de la organización, en la medida que, a pesar de los distintos objetos sociales sugeridos por las organizaciones caracterizadas, todas ellas tienen en común que sus acciones están relacionadas con una perspectiva crítica sobre la promoción y exigibilidad de derechos en torno a temáticas de afectación pública o de interés general.

4.3.2 La comunicación y su acción en la organización

De manera general, en las organizaciones caracterizadas se presenta una baja valoración a las acciones de comunicación interna ya que son consideradas como propias de otras organizaciones, más de corte estatal o comercial, en las que los procesos sociales y comunitarios no sean considerados relevantes.





Sin duda, esta apreciación contradice las perspectivas clásicas de la comunicación organizacional, en la medida que toda organización, independiente de su objeto social o del número de participantes, requiere de la formalización de canales externos e internos de comunicación y de información, a partir de los cuales se fortalezcan la cultura organizacional, las relaciones interinstitucionales y los procesos de posicionamiento en cuanto a marca.

Sobre esto último, es curioso encontrar que en algunas organizaciones como la Corporación Juventud Raízes, existe la figura del director de comunicación, el cual es desarrollado por un diseñador gráfico, para quien los procesos de comunicación están enfocados al tema de la imagen corporativa, razón por la cual se desarrollan productos publicitarios de acuerdo a la especificidad de cada público.

Contrario a lo anterior, otras organizaciones reconocen simplemente no tener ningún brouchure, plegable, portafolio o similar, de cual basarse, pues consideran que la forma más efectiva de presentación de quienes son, son las ejecuciones de proyectos, con los cuales han fortalecido sus referencias interinstitucionales para la visibilidad de sus organizaciones.

Para algunas organizaciones, como Corambiente, el tema de la comunicación en la organización tiene sentido en la interacción o el encuentro físico, como único canal efectivo de comunicación e información hacia la comunidad campesina con quienes trabajan.

Dadas las reflexiones anteriores, sería interesante que las organizaciones consideran un análisis sobre cómo el manejo de particular de la información de la organización fortalece sus procesos internos e incluso, ayuda a fomentar y fortalecer las relaciones públicas y las alianzas interinstitucionales.





4.3.3La comunicación para el cambio social desde las organizaciones

Por supuesto, el campo de la comunicación para el cambio social se plantea como tema central para la formulación del documento marco de acción o documento de lineamientos estratégicos de comunicación, propuesto para cada organización.

Desde esta línea se propone pensar las acciones de comunicación y participación, como un proceso que requiere de planeación y acción desde quienes se asumen como beneficiarios de los procesos; es decir, propiciar la participación comunitaria, de manera consciente, crítica y voluntaria, como una condición *sine qua non* de las acciones sugeridas desde el campo de la comunicación para el cambio social.

Las organizaciones caracterizadas de alguna u otra manera, poseen las condiciones para desarrollar procesos en el campo de la comunicación para el cambio social. Así por ejemplo, en la experiencia del Centro Cultural, el diálogo contextual se asume como base para la creación artística, por lo cual ésta se considera resultado de un ejercicio de comprensión, reflexión y apropiación que fortalece el proyecto de cambio social, sugerido desde las artes escénicas.

La movilización social en torno a la apropiación y exigibilidad de derechos, como pilar de trabajo para la mayoría de las organizaciones caracterizadas, se fundamenta en el empoderamiento de un grupo social o comunitario, por lo cual los procesos de comunicación y de participación están estrechamente relacionados.

El diseño de una estrategia de eduentretenimiento, la producción de una serie radial, la apropiación del parlante comunitario, la puesta en escena de un proceso artístico, el desarrollo de piezas audiovisuales y hasta la creación de pedagogías





para la comprensión –no persuasión- de cambios en actitudes, comportamientos y percepciones, serían entre otros, los posibles desempeños que se podrían sugerir desde el campo de la comunicación para el cambio social hacia las organizaciones caracterizadas.

También podrían aquí representarse los procesos de sistematización, en este sentido, se destaca que casi la mitad de las organizaciones caracterizadas valoran los procesos de sistematización como un escenario útil y necesario de investigación social, en la medida que a partir de éste se decantan evidencias para el análisis y socialización de los aprendizajes de su práctica social.

En algunas organizaciones como la Fundación CITU, Compromiso y Cocuza, reconocen las dimensiones (Ramirez, 1998, p.2) histórica, epistemológico y de empoderamiento que ofrece cualquier proceso de sistematización, no obstante son conscientes de que estos procesos requieren de tiempo, recursos y decisión institucional para su desarrollo. Solo la Corporación Obusinga y la Fundación Mujer y Futuro, han desarrollado acciones en esta índole al margen de la ejecución de algunos proyectos.

De esta manera, asumida como el no modelo, en la comunicación para el cambio social no existen fórmulas predeterminadas para establecer acciones, pues éstas deben ser particulares a cada proceso. Lo que existe, son una serie de referentes de la práctica social, reflexiones teóricas y sobre todo, las llamadas premisas y condiciones sugeridas por Gumucio (2011).

Conforme a lo anterior, de asumirse el campo de la comunicación para el cambio social como un escenario para el trabajo comunitario en las organizaciones caracterizadas, éstas tendrían que 'desinstrumentalizar' la comunicación para mirarla en función del proceso y no del producto. Así mismo, tendrían como reto





'desintrumentalizar' la participación en los procesos de comunicación, para no repetir los equívocos que la comunicación para el desarrollo –escuela funcionalista norteamericana– estableció para América Latina desde el modelo de la difusión de innovaciones.

V. Conclusiones

Sin lugar a dudas, los resultados de la caracterización proponen un efecto dominó en el proceso de enseñanza e investigación del campo de la comunicación para el cambio social. La metodología desarrollada y los resultados de la caracterización podrían servir de referentes para la problematización de la relación comunicación, sociedad, desarrollo y cambio social.

En lo que respecta al ejercicio de clase, la metodología y los resultados de la caracterización tendría un escenario propicio para establecer nuevas pedagogías de enseñanza. Así mismo, las reflexiones suscitadas sobre la pertinencia y sentido de la organización; el concepto y acción de la comunicación y, los desafíos de la comunicación en la organización, se constituyen en posibles temas de investigación.

La realización de la caracterización plantea una necesaria continuidad de los procesos de investigación y acción entre la academia y las organizaciones caracterizadas, de tal manera que estos acercamientos ya iniciados no sean sólo acciones particulares a la voluntad del docente, sino que, se sugiere, deberían responder a una política de acción institucional sobre los procesos investigativos y pedagógicos que demandan la enseñanza del campo de la comunicación para el cambio social.





Para la academia, es imprescindible en el proceso de enseñanza, el reconocimiento de los elementos del contexto social, pues es solo a partir de éstos, que su oferta académica tendrá sentido y coherencia con las demandas de dicho contexto y especialmente, con la perspectiva ética del aporte que deben ofrecer las universidades hacia un desarrollo social, justo y equitativo de nuestro país.

Finalmente, frente a ese 'deber ser' que supone la enseñanza del campo de la comunicación para el cambio social, la academia tiene la responsabilidad de registrar, analizar y conformar un marco de estudio de los saberes y habilidades que las prácticas comunicativas ofertan, en la medida que es en la academia, donde se procura la objetivación de ese conocimiento.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Downing, J. (2011). Medios radicales. Comunicación rebelde y movimientos sociales. En: Pereira, J., & Cadavid, A. (eds.) *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios.* (pp. 399-447). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Downing, J. (2008). Comunidad, democracia, diálogo y medios radicales. En Gumucio, A., & Tufte, T. (comps.) *Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas.* (pp.1103 1114). South Orange, La Paz: Consorcio de Comunicación para el cambio social/Plural Editores.
- Galindo, J. (2009). El programa de la comunicología posible y el GUCOM (Grupo hacia la comunicología posible). Historia de un proyecto académico hacía una ciencia de la comunicación. *Mediaciones Sociales*. Recuperado de:

 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/enlaces/investigacion/GUC
 OM/guc om.html
- Gumucio, A. (2011). La Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. En Pereira, J., & Cadavid, A. (eds.) *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios.* (pp. 19-35). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.





- López, N. (2001). La de-construcción curricular. Bogotá 2001: Cooperativa editorial Magisterio Colección Seminarium.
- Marques de Melo, J. La comunicación en la pedagogía de Freire. En A. Gumucio y
 T. Tufte (Comps.) Antología de la Comunicación para el cambio social:
 Lecturas históricas y contemporáneas. (pp. 278 292). South Orange, La
 Paz: Consorcio de Comunicación para el cambio social/ Plural Editores.
- Palazzolo, F. & Vidarte, V. (2012) Claves para abordar el diseño metodológico. En Souza, M., Giordano, C., & Migliorati, M. (eds). Hacia la tesis. Itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación. (pp. 83-92). La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Pereira, J.M. (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia.

 Investigación y Desarrollo. 13 (2), 412-442. Recuperado de:

 http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/13-2/9_La%20

 comunicacion.pdf
- Ramirez, J. (2008). La Sistematización de Experiencias de Innovación Educativa:

 Una posibilidad de producción de conocimientos pedagógicos. Tesis de

 Grado UPN CINDE.
- Rizo, M. (2006). George Simmel, sociabilidad e interacción: Aportes a la ciencia de la comunicación. *Cinta de Moebío (27)*, 266-283. Recuperado de: http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.html





- Rogers, E. (2008). La comunicación y el desarrollo: El ocaso del paradigma dominante. En Gumucio, A., & Tufte, T. (comps.) *Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas.* (págs. 200 220). South Orange, La Paz: Consorcio de Comunicación para el cambio social/ Plural Editores.
- Rodríguez, C. (2008). De medios alternativos a medios ciudadanos. En Gumucio,
 A., & Tufte, (comps.) Antología de la Comunicación para el cambio social:

 Lecturas históricas y contemporáneas. (págs. 1131 1148). South Orange,
 La Paz: Consorcio de Comunicación para el cambio social/ Plural Editores.
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. Folios (21-22). (13-25) Recuperado de:http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6416/5898
- Salazar, M & Sepúlveda, R. (2001). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo y Pensamiento. XXXI*, (59), 194-209. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458014
- Sosa, G. (2000). Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI. *Razón y Palabra* (17). Recuperado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17gsosa.html