

**HACIA UNA COMUNICACIÓN EMPODERADORA:
SIGNIFICADOS Y EXPRESIONES DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN
LA PROPUESTA COMUNICATIVA DE LA ASOCIACIÓN CASA CULTURAL
“EL CHONTADURO”**

MAURICIO BALANTA JARAMILLO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
INSTITUTO DE EDUCACIÓN Y PEDAGOGÍA
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN POPULAR
SANTIAGO DE CALI
OCTUBRE DE 2014**

HACIA UNA COMUNICACIÓN EMPODERADORA:
SIGNIFICADOS Y EXPRESIONES DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN LA
PROPUESTA COMUNICATIVA DE LA ASOCIACIÓN CASA CULTURAL “EL
CHONTADURO”

MAURICIO BALANTA JARAMILLO

Trabajo de grado presentado para optar al título de Licenciado en Educación Popular

Asesora:

Victoria Eugenia Valencia Calero, Comunicadora Social – Magister en Sociología

UNIVERSIDAD DEL VALLE
INSTITUTO DE EDUCACIÓN Y PEDAGOGÍA
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN POPULAR
SANTIAGO DE CALI
OCTUBRE DE 2014

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN POPULAR
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

TÍTULO DEL TRABAJO:

Hacia una comunicación empoderadora: significados y expresiones de la participación comunitaria en la propuesta comunicativa de la Asociación Casa Cultural "el chontaduro"

DIRECTOR(A): Victoria Eugenia Valencia Calero

ESTUDIANTE: Mauricio Balanta Jaramillo

CODIGO: 200932048

PLAN: 3486

EVALUADORES: Armando Henao Valverde
Norma Lucía Bermúdez

FECHA DE LA SUSTENTACIÓN: Diciembre 04 de 2014

HORA: 10:00 a.m.

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

Es un trabajo pertinente, juicioso, reflexivo, sentipensante. Muy bien escrito.

Se sugiere revisar la estructura en general para evitar reiteración entre ruta metodológica y contextualización. Se sugiere reescribir la introducción para que sea realmente síntesis completa del proceso.

Se sugiere optar por una vertiente conceptual: TIC, tecnologías, Nuevos repertorios Tec. o expresar que se trata de un trayecto intelectual.

EVALUACIÓN: (marque con X la evaluación dada)

APROBADO: X MERITORIO: _____ LAUREADO: _____

NO APROBADO: _____ APROBADO CON RECOMENDACIONES: _____

INCOMPLETO: _____

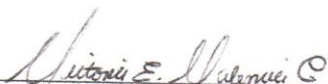
En caso de ser Aprobado Con Recomendaciones, éstas deben presentarse en un plazo de _____ (máximo un mes) ante:

Director de Trabajo: Evaluador 1: Evaluador 2: Todos:

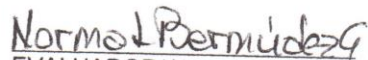
En caso que el Informe Final se considere "Incompleto", se da un plazo máximo de _____ Semestre (s) para realizar una nueva reunión de evaluación.

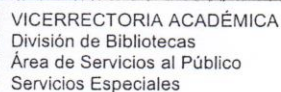
En caso que no se pueda emitir una evaluación por falta de conciliación de argumentos entre Director(a), Evaluador (es) y estudiante (s), expresen claramente la razón del desacuerdo y las alternativas de solución que proponen:

Uno de los evaluadores considera que la evaluación
es aprobado y el otro lo considera laureado.
Queda pendiente consultar los mecanismos para resolver
este reconocimiento.


DIRECTOR(A) TRABAJO DE GRADO


EVALUADOR(A)


EVALUADOR(A)



AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DIGITAL DE
OBRAS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE
ACUERDO A LA POLITICA DE PROPIEDAD
INTELCTUAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE

PARTE 2. Autorización para publicar y permitir la consulta y uso de obras en el Repositorio Institucional.

a. Usted otorga una (1) licencia especial para publicación de obras en el repositorio institucional de la UNIVERSIDAD DEL VALLE (Parte 1) que forma parte integral del presente documento y de la que ha recibido una (1) copia.

b. Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados por Usted en los literales a), y b), con la **Licencia Creative Commons Reconocimiento - No comercial - Sin obras derivadas 2.5 Colombia** cuyo texto completo se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/> y que admite conocer.

Si Usted no autoriza para que la obra sea licenciada en los términos del literal b) y opta por una opción legal diferente descríbalala¹:

Quincey Belmont, June 12, 1907

Título de la obra: Hacia una comunicación empoderadora:

Nombre: Mauricio Balanta Jaramillo Firma: [Firma]
C.C. 94'062.618.

Nombre: Firma:

Fecha: _____

¹ Los detalles serán expuestos de ser necesario en documento adjunto

(Si desea una versión digital del formulario, una vez esté diligenciado utilice los programas "pdffcreator" o "Dopdf", los cuales le permitirán convertir el archivo a pdf y así podrá guardarlo)

RESUMEN

El siguiente estudio propone una mirada de la participación comunitaria, en el marco de las actividades socio-culturales agenciadas por la Asociación Casa Cultural “ El Chontaduro” desde su propuesta comunicativa, suscitando consideraciones críticas sobre algunas formas de gestión que implican tanto la organización interna del proceso, como los niveles de participación dentro de la acción social. Asimismo, se aluden proyecciones de lo comunicativo y capacidades adquiridas que logran posicionarles en un lugar de referencia para otras experiencias colectivas.

Palabras claves:

Conflictividad socio-cultural, comunicación popular, participación comunitaria, movilización social, mediación tecnológica, acción social comunicativa.

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, 31 de Octubre de 2014

DEDICATORIA

A mis dos grandes alas: Abuelita Inés y hermanita Miryan. Mis sueños vuelan alto por la inquebrantable fuerza de su amor y su confianza en mí.

AGRADECIMIENTOS

A mi principal fuente de inspiración y lucha: Mi familia. A la Casa Cultural “El Chontaduro”, mi reino “al oriente” y a los maravillosos seres que protegen su magia. A las divinas Moreno Hurtado: Vicenta, Virginia, Juania, Andrea y mi hermosa Iris, gracias por el cariño y la confianza en esta apuesta.

A la incondicional presencia de mis hermanas Inesita Villanueva, Ofir Muñoz y Carolina Pellman. Tengo un lienzo pintado con sus colores al que he llamado “el verdadero poder de la amistad”.

Igualmente al valioso acompañamiento y gran paciencia recibida de mi tutora Victoria Valencia, y al profesor Daniel Campo Sarria por sus orientaciones en los inicios de esta investigación.

Al buen ánimo que siempre vi en Juan Camilo Cárdenas, Mariana Vélez y Ángela Manunga.

A mi amada Licenciatura y las magníficas personas que conocí en la “Uni-bella”. ¡Cuanto me han dado!

Con mucho cariño y alegría, esta historia con ustedes.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO 1.	
CONFLICTIVIDAD SOCIOCULTURAL Y COMUNICACIÓN	11
1.1 POLITIZACION CULTURAL: EL CAMINO DE LA COMUNICACIÓN EN LA DISCONTINUIDAD DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES.	12
1.2 COMUNICACIÓN POPULAR: UN SIGNO DE IDENTIDAD COMUNITARIA....	15
1.2.1 La mediación tecnológica	18
1.3 UNA PERSPECTIVA DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA.....	22
CAPITULO 2.	
RUTA METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.1 LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PARTICIPATIVA COMO ENFOQUE METODOLÓGICO.....	25
2.2 LA EXPERIENCIA ESTUDIADA.....	27
2.2.1 Objetivos de la investigación.....	28
2.3 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
CAPITULO 3.	
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA: UNA MIRADA A LA TRAYECTORIA ORGANIZATIVA DE LA ASOCIACIÓN CASA CULTURAL “EL CHONTADURO”	31

3.1 COMPLEJIDAD CULTURAL Y COMUNICACIÓN: EL PLANO INTERNACIONAL.....	31
3.2 IDENTIDADES CIUDADANAS E INSTITUCIONALIDAD: EL PLANO NACIONAL.....	33
3.3 NUEVOS SUJETOS CULTURALES: EL PLANO LOCAL.....	36
3.4 LA ASOCIACIÓN CASA CULTURAL “EL CHONTADURO”.....	38
3.5 EL ESPACIO DE COMUNICACIÓN	40

CAPITULO 4.

CUANDO HABLAMOS DE COMUNICACIÓN: EL CAMINO RECORRIDO EN LA ACCION SOCIAL COMUNICATIVA.....	44
4.1 CONSTRUYENDO NUESTRA IDENTIDAD COMUNICATIVA.....	45
4.2 RECREANDO LA CASA: UNA RUTA METODOLÓGICA PARA CARACTERIZAR LA PROPUESTA COMUNICATIVA	48
4.2.1 Descripción de resultados.....	49
4.3 LO PRESENCIAL Y LO SIMBÓLICO: EL SELLO DE NUESTRA COMUNICACIÓN.....	52
4.4 CONCIBIENDO “LO ESTRATÉGICO”: LA COMUNICACIÓN VISTA DESDE LO ORGANIZACIONAL	58
4.5 EL TALLER CREATIVO INFANTIL.....	59

CAPITULO 5.

UN DESTINO COLECTIVO:

SENTIDOS Y SIGNIFICADOS DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN LA EXPERIENCIA COMUNICATIVA.....	62
5.1 LA CONCEPCION DE LA ACCIÓN SOCIAL COMUNICATIVA.....	63
5.2 EL RETRATO COMUNITARIO: ATRIBUTOS DE LA INTER-MEDIACION COMUNICATIVA EN LA EXPERIENCIA.....	65

5.3 MANEJOS COMUNICATIVOS NO-FORMALES: CONTRIBUCIONES Y ABSTENCIONES DEL TRABAJO LIBERADO EN LA ACCIÓN SOCIAL COMUNICATIVA	68
--	----

CAPITULO 6.

PARA UNA COMUNICACIÓN QUE EMPODERE: LOS NUEVOS LLAMADOS.....	74
--	----

6.1 PRIMER LLAMADO: CONSTRUIR LA RUTA COMUNICACIONAL.....	74
6.2 SEGUNDO LLAMADO: EL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA SE CONSTRUYE EN COMUNIDAD.....	76
6.3 TERCER LLAMADO: TRABAJAR LA MEMORIA.....	77

BIBLIOGRAFÍA.....	78
-------------------	----

ANEXOS.

Anexo No 1: Script de la entrevista a Vicenta Moreno.....	82
Anexo No 2: Script de la entrevista a Juan Camilo Cárdenas	85
Anexo No 3: Script del primer taller de análisis sobre la propuesta comunicativa.....	90
Anexo No 2: Script del segundo taller de análisis sobre la propuesta comunicativa.....	97

LISTADO DE IMÁGENES.....	102
--------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Con la expansión de las TIC y los nuevos modos de interacción y comunicación derivados de este fenómeno en el mundo contemporáneo, muchas experiencias organizativas que encarnan la emergencia política de los sectores populares, en el marco de la democracia participativa, han reconocido la importancia de concretar estrategias comunicativas que permitan incrementar sus posibilidades de visibilidad y afirmación como actores sociales. En este sentido, el potencial organizacional de dichas experiencias, tanto a nivel interno como externo, depende, en gran medida, de prácticas comunicativas capaces de promover actitudes reflexivas y participativas en los sujetos, frente a los llamados puntuales de una realidad a transformar.

El panorama actual de los movimientos sociales frente al ejercicio comunicativo demuestra una interesante conjugación de formas y recursos; en especial, las nuevas tecnologías para la acción política más allá de lo local. Sin embargo, al reconocer y apropiarse de éstas su multiplicidad funcional, también se fija un distanciamiento con la noción más instrumentalista de “*dominio técnico*”, para hacer de la comunicación un encuentro de sentidos que, al compartirse, afianzan las intencionalidades propias y vinculan otras apuestas como símiles de resistencia.

Tal argumento revela a la *Comunicación Popular* como una herramienta política de lucha, ligada al carácter y visión organizativa de las resistencias locales. Su potencial radica en el abordaje crítico de la complejidad cultural, hasta descifrar aquellos valores capaces de integrar y conducir a las comunidades hacia su empoderamiento, teniendo en cuenta que la *participación* y la *horizontalidad* constituyen la base en el proceso de diseñar e implementar estrategias comunicativas. Así, el agenciamiento de la comunidad es, en sí mismo, el modo más legítimo de mediación y dinamización de la actividad política de las organizaciones sociales.

Desde esta perspectiva, la comunicación es una práctica de participación, donde el intercambio de visiones subjetivas sobre el entorno y la cotidianidad van allanando el camino para la integración y el empoderamiento comunitario. En ella, reside la valiosa oportunidad de esbozar otros relatos para encarar el retrato tradicional de los sectores populares, donde la manipulación informativa se ha encargado de instalar un elevado sentido de marginación en el imaginario colectivo, desestimando numerosos aportes al bienestar y el desarrollo social que, permanentemente, surgen desde los procesos de organización comunitaria.

Las interacciones dialógicas suponen el medio más adecuado para fomentar la organización y la toma de decisiones, además de que anticipan la producción de sentido y el uso creativo de herramientas expresivas. Entonces, la *Comunicación Popular*, como proceso de acción política, reconoce en las subjetividades el punto de partida para la formación de actores sociales; es decir, individualidades que al encontrarse razonan críticamente una realidad común y enlazan sus voluntades para impulsar alternativas que puedan transformarla. De este modo, el presente estudio se propuso indagar, a detalle, el lugar otorgado a la Participación Comunitaria dentro de las acciones comunicativas implementadas por la **Asociación Casa Cultural “El Chontaduro” (ACCC)**, como un elemento categórico de su incidencia social, política y cultural.

Para el grupo, la comunicación representa un amplísimo campo de creación, difusión y articulación de estrategias de resistencia, nutrido por aquellos vínculos que se tejen desde la valoración a las trayectorias de vida, con sus conflictos e intensidades, pero que, a la par, objetan la inestabilidad social de distintos sectores, en un claro ejercicio reivindicativo.

Reconocer la importancia de la comunicación desde la perspectiva del trabajo comunitario suscita consideraciones críticas sobre algunas formas de gestión que implican tanto la organización interna de los procesos, como los niveles de participación dentro de la acción social. Asimismo, el tratamiento de las informaciones alude no solo proyecciones de lo comunicativo, sino también capacidades adquiridas que logran posicionarles en un lugar de referencia para otras experiencias colectivas.

Con esta investigación me propuse identificar y describir las diferentes posturas encontradas en los actores del proceso frente a los recursos comunicativos empleados, de acuerdo al grado en que éstos logran favorecer y/o potenciar el dialogo crítico, la sensibilización y la libre expresión de aquellos sentidos que emanan del diario vivir. Además, el análisis de tales posturas develó la funcionalidad de una propuesta enmarcada en el ámbito comunitario y de movimientos sociales, y que tiene como uno de sus principales objetivos fortalecer las bases de un discurso capaz de ofrecer otras formas de representación a la comunidad que integran.

Primero, sugiero una mirada sobre la relación entre comunicación y resistencia civil, teniendo en cuenta aquellas dinámicas que, en medio de la conflictividad sociocultural contemporánea, han trazado el sendero para la Comunicación Popular. Luego, intento esbozar el sentido de la Participación Comunitaria dentro de la experiencia organizativa de la Asociación Casa Cultural “El Chontaduro”, particularmente en la Acción Social Comunicativa, dejando ver mis propósitos investigativos desde dos lugares precisos: Por un lado, el de futuro Licenciado en Educación Popular, que espera hacer otro aporte epistemológico al programa académico en el campo de la comunicación. Por el otro, el de integrante de la experiencia estudiada, que ha procurado viabilizar la investigación dentro de los propósitos concretos de la organización.

1. CONFLICTIVIDAD SOCIO-CULTURAL Y COMUNICACIÓN.

El conocimiento y la información son considerados factores clave en los modos de producción y construcción de lo social dentro de las sociedades actuales. Tradicionalmente, han devenido en dinámicas tendientes a promover relaciones de poder asimétricas, donde las posibilidades de acceso, uso o divulgación de dicho conocimiento e información determinan las oportunidades de integración a un proyecto de sociedad global centrado en la expansión de la economía.

De este modo, el concepto “*sociedad del conocimiento*” que propone Manuel Castells (1994) ilustra nuevas interacciones sociales y procesos identitarios individuales y/o colectivos mediados por una sociedad en red que los ubica en situación de integración o exclusión, de acuerdo a las condiciones materiales producto del desarrollo económico o tecnológico alcanzado en los países. Se entiende, entonces, a la sociedad actual como *informacional*, siendo éste “*el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico*”(p.17).

Más allá de que una vasta legislación internacional defienda la comunicación como libertad, estableciendo sistemas de regulación para que los medios operen según principios de inclusión, participación y, sobre todo, promoción de la justicia social, es innegable el dominio que sobre éstos ejercen los grandes monopolios informativos (televisoras, radiodifusoras, editoriales, empresas de internet y medios, etc.), a través de interpretaciones distorsionadas de la realidad en función de los intereses de poder. Desde esta lógica, nos encontramos frente a una estructura mediática de cuestionable sentido humano y ético en la producción del discurso público, ya que reemplaza la conflictividad social-cultural de un mundo globalizado, por una *cultura global* que comporta “*la ideología socioeconómica de los grupos de poder*” (Muñoz, 2005, p.153).

La posición en la red, es decir, la función obtenida en la nueva división internacional del trabajo, se convierte en un elemento esencial para definir las condiciones materiales de existencia de cada país o región [...] muchos países y muchas regiones de muchos países están siendo marginadas por la expansión de la economía informacional global. Sociedades nacionales, locales y regionales están cambiando de una posición de explotación dependiente a la irrelevancia estructural de la nueva economía. (Castells, 1994, p.40)

Como vemos, las inconsistencias de un discurso “oficial” que gravita entre los límites cada vez más difusos de lo “público” y lo “privado”, ha provocado múltiples rupturas frente a los medios de comunicación, permitiendo introducir aquella polifonía representativa de antagonismo social que, en el cuerpo de movimientos sociales, consiguió redefinir las formas de acción política e instalar otras pautas de relación respecto al consumo de información. Esta convulsión de expresiones de resistencia civil también llamada *subpolítica* (Beck, 2001) o *política menor* (Lazzarato, 2006) encontró en los recursos mediáticos una gran oportunidad para dinamizar la auto-organización y transformar la concepción misma de lo comunicativo, ahora reconociéndose como una práctica de retracción al poder central que, a su vez, permite a “los públicos receptores reconstruir identidades en combinación con la oferta de la industria cultural, lo que implica un estallido de mediaciones múltiples en el tejido social”(Hopenhayn, 2000).

1.1 POLITIZACION CULTURAL: EL CAMINO DE LA COMUNICACIÓN EN LA DISCONTINUIDAD DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES.

El acontecer económico y político de las democracias liberales tras la caída del Muro de Berlín, también personifica un momento clave en la historia para hablar de vanguardias políticas. Las nuevas generaciones irrumpen en la esfera pública, reflejando su descontento en el cuerpo de movimientos sociales. Por un lado, relatan una clara defensa de los derechos civiles ante el panorama avasallante de devastación ecológica, racismo, discriminación sexual y de género, consumismo, explotación laboral y otras

manifestaciones de la degradación social provocada por el capitalismo. Por el otro, develan la indiscutible corresponsabilidad entre los sistemas de comunicación masiva y los grupos de poder en la carrera expansionista de la economía transnacional.¹

De tal manera, la *dominación informativa* produjo que los movimientos sociales amplificaran su potencial reaccionario en contra de la avanzada capitalista, a través de numerosas posibilidades que la propia comunicación ofrecía para combatir el *ideologismo* y el *informacionalismo* característico de los aparatos mediáticos de los Estados modernos. En este sentido, Jesús Martín Barbero (1987) plantea que:

“La ideologización impidió que lo que se indagara en los procesos fuera otra cosa que las ‘huellas del dominador’. Y para nada las del dominado y menos las del conflicto. Una concepción <<teológica del poder>>- puesto que se lo pensaba omnipotente y omnipresente- condujo a la creencia de que con solo analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios masivos podía saberse qué necesidades generaban y cómo sometían a los consumidores. Entre emisores-dominantes y receptores-dominados ninguna seducción ni resistencia, sólo la pasividad del consumo y la alienación descifrada en la inmanencia de un mensaje-texto por el que no pasaban los conflictos, ni las contradicciones y mucho menos las luchas”. (p.238)

Las formas de poder dominante se afirman bajo comunicaciones que someten a las audiencias a fuertes procesos de *irracionalización social*, es decir, visiones distorsionadas de la realidad para ocultar las contradicciones propias de la confrontación entre los grupos oprimidos y las estructuras hegemónicas por la representación y la construcción de sentido. Los valores forjados desde la disputa contrahegemónica son el *súmmum* de dichas representaciones colectivas e identidades sociales, donde se ha conseguido redefinir el lugar de la comunicación dentro los procesos de socialización. No obstante, llegar a esa reflexión

¹ “A la luz de los comportamientos políticos posteriores a 1968, se puede distinguir de este modo dos tipos diferentes de instituciones: las establecidas, que solicitan una simple reproducción de lo que ya está dado (los dualismos de clase, de sexo y la reproducción sometida de las minorías), y las que, emergentes de las luchas, emprenden una <<repetición>>, es decir, instituciones que son como un tejido en el que bordar la producción de lo nuevo, un bastidor de la diferenciación”. (Lazzarato: 2006)

implicó abandonar la aparente neutralidad del *informacionismo* para cuestionar social, política y culturalmente la deformación mensajística de la opinión pública.

“Si al modelo semiótico, al del análisis centrado en mensajes y códigos, le faltó un entramado de conceptos capaz de abarcar el campo y deslindado sin amalgamas, el deslinde operado por el modelo informacional deja demasiadas cosas por fuera. Y no sólo la cuestión del sentido, sino la del poder. Queda fuera toda la gama de preguntas que vienen de la información como proceso de comportamiento colectivo. Queda fuera el conflicto de intereses que juegan en la lucha por informar, producir, acumular o entregar información, y por consiguiente los problemas de la desinformación y del control. Y al dejar fuera del análisis las condiciones sociales de producción de sentido, lo que el modelo informacional elimina es el análisis de las luchas por la hegemonía, esto es, por el discurso que ‘articula’ el sentido de una sociedad”. (Martín Barbero, 1987, p.239)

De este modo, la comunicación trasciende la pasividad de la interlocución clásica para legitimarse como un elemento representativo del ser y estar de las organizaciones y movimientos sociales, como parte de la valoración que éstos dan a sus propias experiencias, del cómo y el porqué lo hacen, y como una apuesta política de clara dirección hacia el cambio social. La ebullición de cada vez más grupos en torno a asuntos de interés público logró ampliar el espectro del debate cultural y la participación en los procesos de organización en las sociedades actuales, siendo precisamente allí donde la producción de sentido alude a la oposición entre dos tipos de instituciones: *“las instituciones que crean y reproducen el modelo, el patrón, la medida de una mayoría, y las instituciones que crean y repiten las condiciones de la política como experimentación, como empowerment², como devenir”*(Lazzarato, 2006, p.187)

² “El concepto sugiere tanto la determinación individual de cada uno sobre su propia vida como la participación democrática en la vida de la propia comunidad, generalmente realizada a través de estructuras tales como las escuelas, el vecindario, la iglesia y otras organizaciones de voluntarios. En el *empowerment* convergen el sentimiento de control personal y el interés por la influencia social real, el poder político y los derechos legales” (Rappaport: 1987)

De la misma manera, se avizora una finalidad educativa para la comunicación propuesta desde la subpolitización: favorecer el pensamiento crítico-reflexivo y el desarrollo de capacidades en los sujetos para la toma de decisiones autónomas, voluntarias y libremente responsables las cuales, en concordancia con los principios y valores personales y colectivos, permitan la consolidación de sus proyectos de vida y la constitución de formas robustas de organización social comunitaria.

1.2 COMUNICACIÓN POPULAR: UN SIGNO DE IDENTIDAD COMUNITARIA.

En el contexto de la argumentación cotidiana, los contenidos culturales adquieren o pierden trascendencia conforme a la relación *naturaleza – sociedad - grupo - individuo*, ya que es el medio donde se promueven las narrativas dominantes y, a la vez, se descubren nuevas formas de representación colectiva que simbolizan la resistencia de actores sociales por la defensa de sus ciudadanías e identidades culturales. En dicha relación se halla la organización simbólica que sustenta las interpretaciones de cambio y transformación social en los distintos grupos, la cual varía según el grado de implicación política para la autoorganización. Por consiguiente, un enfoque alternativo de la comunicación obtiene validez siempre y cuando “*valore las formas de comprender e interpretar la realidad de actores y grupos en contextos de entendimiento y acción, así como las posiciones que éstos entablan con otras representaciones sociales que forman el sistema cultural*”. (Rodríguez Salazar, 2001) De este modo, el sentido implícito dentro de esta comunicación puede ser hegemónico, normativo o de resistencia; y los niveles de aceptación o rechazo. Además, los tipos de coacción obtenidos son determinados claramente por unas condiciones que ésta misma se encarga de establecer.

La producción del discurso público se ha establecido sobre la base de una *racionalidad informacional* (Martín Barbero, 1987) que diluye el sentido político cuando caracteriza la realidad. Este aspecto insigne de los medios masivos de comunicación responde a la táctica de minusvalorar el debate público para reemplazarlo por una *verdad científica* que refuerza el paradigma del conocimiento elitista y hegemónico. No obstante, los usos comunicativos

emergentes demuestran otras formas semánticas de representar la realidad a partir de las *situaciones vitales* (Beck, 1997), dando lugar a esa *racionalidad comunicativa* que Habermas (1984) describe como:

“Un medio a través del cual la intersubjetividad puede oponerse a las pretensiones del <<sistema>> y extender el espacio del mundo de la vida. Esto tiene lugar mediante la interacción comunicativa en la que los actos de habla o preferencias son potencialmente <<pretensiones de validez discursivamente redimibles>>”.
(p.90)

Es así como empieza a reconocerse una dimensión pedagógica de la comunicación, la cual tomó gran relevancia dentro del quehacer y los fines de sensibilización y movilización buscados por los movimientos sociales. Su importancia, en el contexto de lo cotidiano, obedece en gran medida a dos factores: primero, la capacidad para visibilizar las luchas simbólicas de los sectores marginados, de cara a una tradición conservadora que los ha atropellado en su dignidad y derechos; segundo, el intercambio justo de lenguajes y saberes que hiciera de la comunicación un acto accesible y participativo, donde todos los sujetos tuvieran la misma oportunidad de enriquecerse a partir de lo que conocían.

Desde esta perspectiva, la comunicación podría romper con la verticalidad del paradigma transmisionista para hacer más audibles las voces subalternas en la pugna por sus derechos y la legitimidad de la democracia. Por tal razón, las organizaciones sociales han decidido desplegar su creatividad para aprovechar los recursos comunicativos a su alcance e instituir medios propios en resistencia a la dominación mass-mediática, donde impera una inminente manipulación de los contenidos que impide la recepción crítica de los mismos. Entonces, la *Comunicación Popular* se presenta como un camino para la *des-ideologización* y la integración de las identidades ciudadanas en su diversidad cultural; lo que implica el reconocimiento de una realidad concebida vivencialmente y la vehiculización de sus sentidos a través de la acción comunicativa.

Esta práctica se contrapone a la “*monopolización de la palabra y la imposición informativa para dominar*” (Hopenhayn, 2000). Propende por la creación de medios dialógicos y

participativos donde las comunidades, además de desarrollar una conciencia histórica y crítica desde el ejercicio de expresar sus propios discursos, logren concretar y vigorizar sus modos organizativos para la acción y la interlocución política. Por lo tanto, la Comunicación Popular es un *espacio* de intercambio que puede tener gran incidencia dentro del debate cultural que permanentemente se da en la sociedad, ya que apuesta por la experimentación creativa basada en intereses, necesidades y expectativas comunitarias, ubicando la acción comunicativa en el concurso de otros esfuerzos dirigidos a la transformación social.

“El paso de lógicas de representación a lógicas de redes, donde las demandas dependen menos del sistema político que las procesa y más de los actos comunicativos que logran fluir por las redes múltiples de información. El ejercicio ciudadano se expande a prácticas cotidianas a medias políticas y a medias culturales, relacionadas con la interlocución a distancia, el uso de la información para el logro de conquistas personales o grupales, la redefinición del consumidor (de bienes y de símbolos) como agente que da voz a sus derechos y sus preferencias, y el uso del espacio mediático para transformarse en actor frente a otros actores. Más se multiplican las redes, más se dinamizan los micromundos que circulan por ellas”. (Hoppenhayn, 2000)

El débil sentido de lo político en la educación plantea otros desafíos a la comunicación vista desde lo comunitario. Lecturas acríticas de la realidad y del sensacionalismo mediático agudizan el problema en la mayoría de sectores populares, donde la gente no reconoce los sistemas de representación económicos, sociales y religiosos que reproducen la subordinación como un atributo “natural” en ellas. Explorar la gran influencia que tienen los medios masivos dentro de los procesos de construcción identitaria, permite una mejor defensa de la integridad de la vida y de la diversidad cultural que caracteriza a los pueblos latinoamericanos.

“Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de

ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación. Y, por lo tanto, a la comunicación. Los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados. Pasar a ser interlocutores. Junto a la <<comunicación>> de los grandes medios, concentrada en manos de unos pocos grupos de poder, comienza a abrirse paso una comunicación de base; una comunicación comunitaria, democrática". (Kaplun, 1998, p.63)

En la sociedad del conocimiento convergen multiplicidad de lenguajes y representaciones que necesitan ser reflexionadas de forma creativa y crítica por sujetos libres y autónomos. Es decir *"gente capaz de saber leer la publicidad y para qué sirve, y no dejarse masajear el cerebro, gente que sea capaz de tomar distancia del arte de moda, de los libros de moda, gente que piense con su cabeza y no con las ideas que circulan a su alrededor"*(Martín Barbero, 2002, p.43) De esta manera, la comunicación debe asumirse desde la participación, como un medio y un fin para el ejercicio de una ciudadanía realmente democrática, donde los sujetos y las comunidades tengan la posibilidad de expresar y socializar sus necesidades, luchas e ideales sin las limitaciones que les pueda imponer una sociedad masificada, que habla de la *diferencia* sin detenerse en su propósito de homogenizar existencias.

1.2.1 La mediación tecnológica.

El reto de incrementar la organización y la movilización popular ha hecho que cada vez más movimientos y grupos se preocupen por tener una mayor apropiación de la tecnología al momento de emprender acciones comunicativas. Por un lado, porque facilitan la interrelación y la fluidez comunicativa, las dinámicas vinculares, aún cuando no es posible llevar a cabo eventos presenciales y/o contactos personales y, por el otro, porque consiguen romper con la manipulación informativa dando lugar a procesos de socialización más

autónomos y creativos. Con la expansión de internet se han abierto un sinnúmero de posibilidades para el trabajo colectivo. La *conectividad* habilita condiciones más que favorables para el accionar en red y la aleación de estrategias con un alto grado de viabilidad tanto en el plano material como dentro del universo virtual.

Hoy en día, las organizaciones y movimientos sociales han fortalecido su capacidad de apropiación y aprovechamiento de los recursos comunicativos a su alcance. Desde la radio y la televisión comunitaria, hasta perfiles en redes sociales, pasando por blogs, mensajería móvil y otros canales virtuales; tales colectividades han podido visibilizar sus luchas reivindicatorias y denunciar la operatividad de un sistema comunicacional que desprecia todos aquellos relatos lejanos a los fines de mercantilización de la vida.

Sin embargo, el asunto no se reduce al mero equipamiento y manipulación de unos artilugios novedosos, como exigencia de “adaptación” o “actualización” dentro del discurso tecnologicista de las TIC en el mercado. Se trata, más bien, de un cambio de mirada propuesto desde de los mismos desarrollos investigativos en Educación Popular, donde se destacan las incalculables posibilidades de creatividad y expresividad que brindan estas herramientas en su condición de *Nuevos Repertorios Tecnológicos* (Gómez, 2012), al permitir incorporar la subjetividad como forma de valoración y fortalecimiento de las experiencias individuales y colectivas, en el sentido más cercano a una comunicación dialógica y crítica.

“Los nuevos repertorios tecnológicos también ponen al centro la subjetividad humana como requisito indispensable para su operación y funcionamiento. Operan como tecnologías intelectuales con un enorme potencial político porque son el lugar estratégico en el que pueden redefinirse múltiples subjetividades sociales y formas diversas de producción y creatividad humanas”. (Gómez, 2012, p.45)

Para Binimelis Espinoza (2010), reflexionar sobre los procesos de socialización represivos y sobre los diversos mecanismos de control social, que impiden el desarrollo de individuos críticos, es relevante; como lo es- en una sociedad del conocimiento- el papel de los nuevos medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información y comunicación

aplicadas a la construcción de una cultura centrada en el entretenimiento y en la producción alienante de inconciencia, donde el destino de los sujetos parece cifrarse únicamente en los designios de la economía globalizada. En este sentido, los nuevos repertorios tecnológicos representan estrategias de increíble alcance para revelar y confrontar el sometimiento de los medios de comunicación masivos a las estructuras hegemónicas.

“Las condiciones científicas y técnicas de la sociedad del conocimiento han potenciado la vinculación del interés empírico-analítico con la productividad económica y con las fuerzas de dominación social, pero al mismo tiempo, han creado las condiciones sociales para potenciar la interacción social, la discusión valórica y la disponibilidad de conocimiento para argumentar contra una ciencia autolimitada desde intereses económicos y políticos. En la medida en que a partir de medios técnicos se ponga en discusión la ideología dominante, y en la medida en que empiecen a ocurrir conflictos en áreas de interés clave para el actual orden de dominación, pueden empezar a abrirse brechas para una mayor reflexividad individual y para una emancipación social”. (Binimelis Espinoza, 2010, p.217)

1.3 UNA PERSPECTIVA DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA.

El término **Participación**, en cuanto que principio democrático y fin esencial dentro del marco jurídico estatal, representa también un presupuesto básico en el fortalecimiento de las organizaciones sociales, conforme la indiscutible sujeción de sus fines al tipo de condiciones propiciadas para garantizar una verdadera integración comunitaria y la apropiación de objetivos planteados en común. Así pues, la capacidad de incidencia se origina en la búsqueda misma del *ethos colectivo*³, aquel lugar donde yacen las complejidades del mundo de la vida, dotando de sentido a cualquier acto de comunicación.

³ Lo considero como aquel contexto de entendimiento de la vida en comunidad donde se afirman las individualidades y se consolidan los sujetos colectivos, a partir de procesos históricos y socioculturales.

De esta manera, la actividad humana de comunicar entraña lo participativo, no solo por la posibilidad de un intercambio mensajístico, sino por el encuentro de significaciones que permite constituir una visión conjunta de la realidad sobre la cual actuar en aras de su transformación. Justamente, es en esta condición donde convergen aquellos valores e intereses que, al ser legitimados como expresiones de la vida comunitaria, van perfilando una **identidad comunicativa** capaz de impulsar las gestas colectivas para el cambio social. Pensar, entonces, la **comunicación participativa** en organizaciones populares, centra un análisis en sus formas de interlocución con los *grupos-destino*, lo cual sugiere que la propia concepción del hecho comunicativo define tanto el papel de las audiencias, como las viabilidades para la acción social conjunta dentro de sus prácticas. En este sentido, volver la mirada sobre el terreno mismo donde se siembran propósitos colectivos, representa la oportunidad de descubrir aquellos factores que determinan sus posibilidades de consecución, teniendo en cuenta los mecanismos habilitados para la integración comunitaria.

Betty Martínez Ojeda (1997) admite la comunicación participativa cuando es capaz de encontrar los más profundos entramados del sentimiento colectivo, creencias, mitos, miedos, ideologías y expectativas. Cuando de forma real conecta las necesidades de visión de las ideas y los conceptos encuentran un medio adecuado. Se puede afirmar que el desarrollo de nuestra especie se establece en las estrategias comunicacionales como respuesta a una necesidad vital, inaplazable: la de correlacionar las diferentes mentalidades para lograr acuerdos mutuos.

Esta comunicación adquiere un inmenso valor como herramienta política de lucha, en tanto se muestra opuesta y reaccionaria frente a un aparato mediático reproductor de paradigmas tendientes a la ideologización, homogenización y marginación de muchos sectores sociales. Tal descripción nos ubica inmediatamente en el gran reto que ha representando para las apuestas de comunicación para la participación, atender realidades diversas y suplir sus verdaderas necesidades informativas; algo que, también, nos habla sobre capacidades que permitan a individuos y comunidades llegar a una mejor comprensión de los fenómenos sociales que han determinado su posición a nivel estructural, funcional e histórico.

“En este entendimiento ya tiene sentido la participación popular en los procesos de producción. No es solo por nuestra generosidad, sino porque de esa manera se preparan a crecer en el ámbito nacional y a fortalecer la vida de la organización popular. Gradualmente aprenderán a dominar el proceso de construir su palabra, de configurar el relato, de manejar y recrear los lenguajes, de saber dirigirse a otros y generar una opinión popular, de vincularse entre los diversos sujetos populares. Los géneros y formatos que promuevan esa participación, las expresividades, los temas y problemas, los discursos espontáneos, deberán orientarse a que el pueblo construya esa relación y esa mística que lo van transformando en protagonista, no solo de la comunicación sino en su ubicación y actividad en la vida social y política. Y esto cuesta, no es sencillo”. (Alfaro, 1988)

En este sentido, la acción de la Comunicación Popular debe ser guiada por dos principios que establecen otra dinámica comunicativa: **escuchar y responder** (Alfaro, 1988). Tales principios garantizan ciertas condiciones para el manejo de una flexibilidad comunicativa que permita analizar crítica e integralmente la realidad, a partir del reconocimiento dado a los saberes, sentires e intereses propios de los sujetos que protagonizan dicha realidad. Por lo tanto, reflexionar sobre las distintas formas de representación simbólica de la sociedad es el punto de partida para el ejercicio de una comunicación integradora y promotora de modos más conscientes para el consumo de las informaciones.

2. RUTA METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACION.

Esta investigación se propuso aportar significativamente a las experiencias de comunicación comunitaria desde una reflexión crítica a las prácticas que anteceden la producción de sentido, con el ánimo de alentar un enfoque facilitador y potenciador de la organización popular, donde se ofrezca a la colectividad mayores posibilidades de representación social, política y cultural.

Hablar claramente sobre procesos de Comunicación Popular está determinado por el tono dialógico y vinculante mediante el cual sea posible fortalecer las capacidades expresivas de los sujetos, a partir del reconocimiento a sus valores, opiniones, expectativas sociales y las dinámicas de socialización propias del contexto que relataría su cotidianidad. En este sentido, la acción comunicativa debe buscar relaciones donde la *comprensibilidad* y la *participación* permitan rescatar el sentido aprehensivo de aquello que se comunica, es decir, la oportunidad de reconocer su propia intencionalidad, para así lograr que el individuo o grupo asuma una posición crítica e implicativa frente a lo expuesto. La mejor medida para enfocarla es el real conocimiento de las condiciones sociales, la práctica de la verdad y un sincero respeto por las personas.

Resulta entonces indiscutible el gran poder que tiene la Comunicación Popular para contribuir a las luchas simbólicas y de representación que gestan diversos actores sociales frente a paradigmas impuestos por la cultura dominante, dentro de un proyecto político, progresivo y coherente con la intencionalidad de construir una nueva realidad social, justa y digna para la sociedad en conjunto. De tal manera, la investigación quiso propiciar dos importantes beneficios tanto para el quehacer de la experiencia estudiada como para la comunidad en la que esta se encuentra (entre otros que pudieron resultar en el desarrollo de esta empresa):

El primero, un análisis profundo sobre el impacto de una propuesta de Comunicación Popular dinamizada por una organización de gran trayectoria en el ámbito comunitario de la ciudad de Cali, significando la oportunidad de que sus realizadores u operadores reflexionaran acerca del grado y las formas de participación otorgadas a quienes encarnan

“lo cotidiano” en la comunidad dentro de los procesos impulsados. El segundo, una observación sobre la manera en que la apuesta comunicativa dialoga con los paradigmas culturales y las dinámicas de socialización presentes en el contexto, permitiendo el reconocimiento de aquellos lenguajes de representación, imaginarios colectivos y otras intencionalidades que constituyen la base de una comunicación para el cambio social.

2.1 LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PARTICIPATIVA COMO ENFOQUE METODOLÓGICO.

Buscando hacer de esta investigación una excusa para la construcción colectiva de un conocimiento propositivo y transformador, dirigido hacia el crecimiento de un proceso comunitario y el de todos los sujetos involucrados, encontramos en la Investigación Acción Participativa (IAP), particularmente en la modalidad Investigación Participativa (IP), el enfoque metodológico que mejor se adaptó a las características del contexto y a las exigencias e intencionalidades de la comunidad participante, en tanto propone el dialogo de saberes como el camino más acertado para abordar cada uno de los tópicos relativos a la experiencia estudiada. De este modo, es posible avivar el poder creativo y transformador de los individuos, partiendo del reconocimiento a su subjetividad, además de los valores y motivaciones que les integrarían en procesos colectivos.

La finalidad de este trabajo fue realizar un estudio que lograra dar cuenta del lugar de la participación comunitaria dentro de la acción social comunicativa propuesta desde la experiencia y la manera en que esto ha determinado sus posibilidades de incidir social y políticamente, en el cual apropiar un enfoque metodológico como lo es la IAP significó contar con los elementos indicados para construir un esquema coherente con los sentidos y propósitos de la investigación, partiendo de esas prácticas que, como organización popular, logran estimular el *ser político* de los sujetos frente a las situaciones que caracterizan su realidad puntual. Ubicarla en el contexto histórico de procesos y dinámicas del desarrollo comunitario remitía a técnicas de investigación cualitativa como las entrevistas individuales

y grupales, talleres de análisis, conversaciones, además de un acervo documental que sobre la experiencia reposa en variadas fuentes secundarias.

“Como viene dicho, la Investigación- Acción Participativa no ha sido una simple búsqueda de conocimientos. También conlleva una transformación en actitudes y valores individuales, en la personalidad y en la cultura, vista como un proceso altruista. Tal puede ser el sentido más profundo de la I(A)P como proyecto histórico. Por lo tanto, el ethos de liberación / emancipación va relacionado con un nuevo desafío intelectual: la construcción de un paradigma práctica y moralmente satisfactorio para las ciencias sociales, con el fin de hacerlas congruentes con el ideal de servicio”. (Fals Borda, 1999, p.81)

Alicia Kichner (2008) afirma que la IAP se realiza con una óptica *desde dentro y desde abajo*: desde dentro de la comunidad estudiada; desde abajo, pues lleva a la participación incluso a quienes no han podido estudiar. La participación en la IAP implica hacer realidad el derecho de todos a ser sujetos de historia, o sea, sujetos de los procesos específicos que cada grupo va llevando adelante. La meta es que la comunidad vaya siendo la autogestora del proceso, apropiándose de éste, y teniendo un control operativo (saber hacer), lógico (entender) y crítico (juzgar) del mismo.

Para este tipo de construcciones es necesario que cada una de las acciones aporten en el desarrollo de una conciencia histórica, social y política, capaz de consolidar actores sociales responsables y comprometidos con el progreso continuo de su comunidad, algo que *“implica un desplazamiento desde el contexto concreto, que proporciona los hechos hasta el contexto teórico, en el que dichos hechos se analizan en profundidad, para volver al contexto concreto, donde los hombres experimentan nuevas formas de praxis”.* (Freire, 1990)

En consecuencia, la IAP plantea producir conocimiento desde los sujetos, acerca de la realidad que viven y sobre las maneras de asumir su transformación. Reconoce a las personas como actores de cambio dentro de su propio entorno y a las acciones que emprenden como expresiones fieles a una visión de la realidad desde la perspectiva de

necesidades e intereses concretos. Se propone construir un *saber-hacer* que es, a la vez, conocimientos, saberes, relaciones sociales y expresiones de dominación, alienación y resistencia frente a las manifestaciones de poder en las cuales están insertos los sujetos y grupos populares, en tanto *“es imposible pensar en la superación de la opresión sin, primero, una comprensión crítica de la historia en la cual, esas relaciones interculturales se dan en forma dialéctica y por eso mismo, contradictoria y procesal. Segundo, sin proyectos de naturaleza político-pedagógica en el sentido de la transformación y reinención del mundo”*. (Freire, 1997)

2.2 LA EXPERIENCIA ESTUDIADA.

Puede considerarse un auténtico desafío producir elementos y espacios que consigan responder a la convergencia entre comunicación y vida social (Alfaro, 1988). Por tal razón, las organizaciones sociales se han dado a la tarea de afinar los criterios y mecanismos para impulsar su quehacer comunicativo. Además de la identificación de informaciones que procuren beneficios directos a los procesos, el manejo adecuado de la información otorga la capacidad de referenciarla a otras experiencias colectivas. El uso de las nuevas tecnologías, en especial internet, ha aportado y fortalecido en gran medida las resistencias de los movimientos sociales haciéndolos visibles, permitiéndoles construir redes que aumentan la incidencia de sus acciones y las proyectan más allá de su entorno inmediato; con lo que pueden compartir identidades, así como formar asociaciones más amplias en torno a problemáticas comunes con otras zonas que también militan en la resistencia al modelo impuesto.

De acuerdo a esto, la apuesta comunicativa de la **Asociación Casa Cultural “El Chontaduro”** se orienta hacia el descubrimiento de nuevas interpretaciones sobre la sociedad y la cultura, comprobando la deformación real del sistema social que nos rige desde variados recursos como las tácticas de ocultación. De igual modo, exige concretar posiciones y definir una actuación histórica para la transformación de las condiciones de vida en la comunidad inmediata y en la sociedad en general. Por tanto, determinar la

pertinencia de dicha apuesta implicaba identificar el valor conferido a la *participación comunitaria* en el accionar comunicativo. Caracterizar el significado de tales acciones conllevó a la confrontación de una serie de aspectos que darían validez a la propuesta, no solo dentro del concepto de comunicación comunitaria, sino también dentro de los principios que fundamentan la comunicación popular, lo cual constituye el objeto de estudio en esta investigación.

Asimismo, se hizo necesario considerar interrogantes en torno a los parámetros seguidos, los canales de comunicación, la propia concepción de la participación desde la perspectiva del grupo o la evaluación del impacto dentro de la vida comunitaria; lo cual, a su vez, permitía reconocer si las acciones de comunicación desarrolladas por la **ACCC** están, efectivamente, contribuyendo a la consecución de sus objetivos y posibilitando la participación de muchos más actores.

2.2.1 Objetivos de la investigación.

Objetivo general:

Comprender el papel que desempeña la Participación Comunitaria dentro de la propuesta comunicativa de la Asociación Casa Cultural “El Chontaduro” (ACCC), con el fin de potenciar sus procesos de acción social comunicativa.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el quehacer comunicativo de la ACCC, incluyendo medios tradicionales y nuevos espacios informativos.
- Analizar con los integrantes del grupo de comunicaciones y la coordinación de la Asociación las formas de interlocución entre la propuesta comunicativa, los paradigmas culturales y las dinámicas de socialización presentes en el contexto.

- Identificar alternativas que permitan fortalecer la propuesta comunicativa de la ACCC desde un enfoque de participación comunitaria.

2.3 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio fue una exploración participativa, llevada a cabo entre septiembre de 2013 y marzo de 2014, que intentó dar cuenta del nivel de impacto de las acciones comunicativas diseñadas e implementadas por la **ACCC**, desde una valoración a sus prácticas y al sentido de la participación implícito en éstas. Asimismo, se pretendió reflexionar sobre aquellas dinámicas que van perfilando modos de relación entre los sujetos y la información, con lo cual se pudieran estimular nuevas concepciones y prácticas culturales, sobre todo más críticas, en torno al acceso al conocimiento, al papel de los medios masivos o a las posibilidades tecnológicas dentro de la sociedad actual. Dicha exploración se estructuró en las siguientes etapas:

Etapas 1: Contextualización y caracterización de la experiencia. Consistió en el diseño e implementación de los instrumentos que facilitaron el contacto con los integrantes del Grupo de Comunicación de la **ACCC** y la caracterización de las acciones que actualmente están determinando el quehacer comunicativo de la misma. Para ello se formularon actividades como la revisión documental sobre estatutos de constitución y funcionamiento de la organización, entrevistas individuales y colectivas con los integrantes del grupo de comunicación y la coordinación, además de un taller que evidenciaría y problematizaría los elementos más representativos de la propuesta comunicativa a partir de la confrontación de relatos vivenciales.

Etapas 2: Análisis participativo de la experiencia. En esta fase se precisaron los actores dentro del proceso. De igual modo, se aportaron los elementos conceptuales y didácticos para hacer un análisis crítico sobre la temática a estudiar. Los resultados de este ejercicio permitieron comprender algunas lógicas de operación que facilitan (o no) la integración y el empoderamiento comunitario. La actividad central que caracteriza esta etapa fue un Taller sobre “Comunicación Participativa”, el cual propició la construcción de un diagnóstico

participativo en torno a los niveles de vinculación comunitaria en la acción social comunicativa de la **ACCC** y las formas de interlocución sociocultural planteadas desde allí.

Etapas 3: Síntesis y conclusiones. Por medio de un encuentro–taller para la revisión, discusión y construcción participativa de criterios, se consiguió el objetivo de formular ajustes que fortalecieran el sentido integrador y participativo de la experiencia comunicativa. Esto significó la oportunidad de atender múltiples aspectos, por demás decisivos, al momento de lograr un nivel más elevado de identificación, apropiación y posicionamiento de la propuesta comunicativa en la comunidad y otras audiencias a las que se dirige.

Etapas 4: Evaluación y documentación del proceso investigativo. Para finalizar el ciclo de estudio, se hizo una evaluación participativa del proceso y se presentó un consolidado de acciones realizadas. Conforme a eso, se tuvieron elementos suficientes para comprobar si las estrategias desarrolladas por la **ACCC** para orientar su propuesta de “comunicación popular” han contribuido a la consecución de sus objetivos y a potenciar los procesos de transformación cultural dentro de la comunidad a través de la participación comunitaria. Las actividades propuestas fueron un encuentro – taller para la evaluación del proceso y la circulación de este informe de investigación entre el grupo participante.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA: UNA MIRADA A LA TRAYECTORIA ORGANIZATIVA DE LA ASOCIACIÓN CASA CULTURAL “EL CHONTADURO”.

“La cultura se politiza en la medida que la producción de sentido, las imágenes, los símbolos, íconos, conocimientos, unidades informativas, modas y sensibilidades, tienden a imponerse según cuáles sean los actores hegemónicos en los medios que difunden todos estos elementos. La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción, por constituirse en interlocutor visible y en voz audible. Mientras avanza, a escala global, un statu quo que racionaliza económicamente por el lado del capitalismo, y políticamente por el lado de las democracias formales, adquiere mayor conflictividad el ámbito de la cultura y la identidad”. Martin Hopenhayn (2000).

3.1 COMPLEJIDAD CULTURAL Y COMUNICACIÓN: EL PLANO INTERNACIONAL.

Durante las últimas tres décadas asistimos a un periodo ventajoso para fortificar el proceso de globalización en las distintas sociedades del mundo (Bondía, 2011). Para el caso de América Latina, la expansión del capitalismo trazó una perspectiva del Desarrollo basado en la *desterritorialización* (Muñoz, 2005) que resultó inconveniente para muchos sectores, en tanto la desregulación de las economías nacionales con fines competitivos, ocasionó anomalías en el ordenamiento jurídico, desde el menoscabo de libertades civiles y la transgresión a las formas ancestrales de vida en los pueblos. Por tal razón, la caída de los índices de desarrollo humano en la región, las excesivas concesiones para una operatividad agresiva de las empresas multinacionales y figuras estatales demasiado frágiles para encarar los desequilibrios producidos, ilustran las consecuencias más negativas de la adaptación a este modelo socioeconómico.

Fue entonces cuando diversos sectores de la sociedad civil reaccionaron frente a los efectos lesivos de la globalización, constituyendo movimientos sociales de resistencia en franca oposición a las políticas del capitalismo y en defensa de la dignidad popular, pero que, también, supieron aprovechar las virtudes de una **sociedad en red** para potenciar sus luchas y fijar un horizonte político en la exigencia de condiciones para garantizar los ecosistemas sanos, la equidad social y el buen gobierno. David Bondia García (2011) lo señala así:

*“Los movimientos sociales de resistencia hicieron frente y contradijeron, por una parte, a la percepción de la globalización como fenómeno ideológico que pretendía la **normalización** de las alternativas culturales con el objetivo común de la homogenización del mundo entero en torno al libre comercio y la expansión del capital y, por otra parte, a la idea de que con la globalización desaparecería la diversidad de identidades hacia una homogeneidad cultural” (p.31)*

En este sentido, el espectro de la participación social se amplió, permitiendo a las comunidades cristalizar tipos de asociación que, en el marco de “lo cotidiano”, establecían relaciones y configuraban alternativas en torno a la transformación de situaciones comunes a sus integrantes, partiendo de la exploración de valores y recursos propios, además del fortalecimiento a sus capacidades organizativas. De tal modo, la emergencia de un vasto número de interlocutores colectivos capaces de manejar los medios dispuestos para el ejercicio de la democracia, significó asumir a las comunidades en un rol activo, desde donde podían definir una visión de bienestar y tomar las decisiones necesarias para su consecución.

La incidencia alcanzada por los movimientos sociales de resistencia civil estuvo relacionada con aspectos tan determinantes como el lugar otorgado a la comunicación y a las nuevas tecnologías al momento de concebir e implementar estrategias colectivas que lograran estimular la confrontación y el análisis crítico de realidades, a la vez que se sensibilizaba y movilizaba a las comunidades alrededor de sus problemáticas inmediatas.

Hacer de la comunicación un “hecho participativo” instaba a legitimar el derecho de las comunidades a informar y a estar informadas, razón por la cual los movimientos sociales se

ampararon bajo mandatos de orden mundial como son el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, las resoluciones 59 (I) y 45/76 A de la Asamblea General de las Naciones Unidas, y la resolución 25 C/104 de la Conferencia General de la UNESCO.

3.2 IDENTIDADES CIUDADANAS E INSTITUCIONALIDAD: EL PLANO NACIONAL.

Innegablemente, la agudeza del conflicto armado en Colombia se ha situado en el campo y las graves violaciones a los Derechos Humanos de la población civil cometidas por los actores armados han tenido como principales víctimas a las campesinas y campesinos, ocasionando su éxodo masivo hacia el país central o las grandes ciudades. No obstante, las medidas de protección social estatal dirigidas a esta población han resultado insuficientes para garantizarles condiciones de vida digna en su nueva situación de habitantes urbanos.

De acuerdo a lo anterior, las principales ciudades registraron un crecimiento exponencial de asentamientos populares, ante las escasas opciones para la obtención u oferta de vivienda a la que los migrantes pudieran acceder. Así, la ocupación de terrenos por la fuerza y los constantes enfrentamientos con la fuerza pública condujeron a que los arribantes establecieran formas de organización para una mejor defensa de sus intereses.⁴

Por otro lado, la entrada en vigencia de la nueva carta constitucional y del modelo económico neoliberal a principios de la década de los 90's, significó un intento de modernización del Estado colombiano en el contexto de un mundo globalizado, que trajo consigo una notable disminución de las garantías sociales (Vélez, 2010). De igual modo,

⁴ “El asunto de las políticas urbanas en Colombia a instancias de los procesos de desplazamiento rural y poblamiento popular en las ciudades, se constituyen en dos caras de la misma moneda: la del conflicto social y armado en Colombia, y la de la construcción material y simbólica de las ciudades colombianas por parte de los sectores populares. Este proceso se da en medio de circunstancias de violencia y despojo generadas por élites minoritarias que no solo excluyen materialmente a grandes franjas de interculturalidad popular concentradas en las ciudades sino que movilizan una extendida cultura del olvido como factor para gobernar con base en políticas de marginalización, victimización y denegación de la ciudadanía” (González, 2012, p.13)

los alcances de una fuerza homogeneizadora que, por tradición, ha detentado la cultura dominante, acentuó la protesta de las izquierdas clásicas, las identidades colectivas y diversidad de movimientos populares.

Este contexto (en relación tiempo-territorio) se ha movido entre los intereses de la élite y la violencia que ha alterado los modos de vida, costumbres y saberes de muchas comunidades (Vélez, 2010). Asimismo, la apatía, el individualismo y la falta de compromiso con el bienestar común que hemos desarrollado como ciudadanía, pueden ser algunas de las expresiones de una sociedad con fallas en el conocimiento de la historia y en la construcción de una memoria colectiva que dé cuenta de una *cultura nacional*, no en la fragmentación, ni en la cohesión, sino en la representación proactiva de las diversas *identidades nacionales*.⁵

Si bien Colombia se asume como “Estado pluralista”, presuponiendo la existencia de distintos grupos y expresiones culturales en su espacio social, la ha acompañado el desafío de permitir no solo el reconocimiento de otras y otros como distintos, sino de garantizar que esa diversidad sea representativa al momento de valorar los aportes de cada sector social en la construcción de nación.

La legislación nacional legitima el derecho que posee la ciudadanía en conjunto a manifestar y socializar sus ideas, percepciones y sentires respecto a las situaciones que configuran el acontecer social, político, económico y cultural del país (Artículos 20 y 73 de la Constitución Política). Asimismo, será garante de que ningún sujeto o colectividad sea víctima de represión o castigo por el mero hecho de circular sus opiniones y hacer uso de los medios o herramientas de comunicación a su alcance para tal propósito, por lo cual se

⁵ “La progresiva pérdida de la capacidad de sorprenderse ante la barbarie que se ha reiterado de coyuntura en coyuntura y el reiterado aprendizaje ciudadano de la administración del miedo han conducido, entonces, a una sociedad donde la gente ha aprendido, como consecuencia lógica e histórica, a convivir con la desregulación normativa y, sobre todo, moral. Como para decir, entonces, que no ha sido la moral católica, inflexible, cerrada e implacable, la que ha llegado a la gente en su cotidianidad. Se ha sobre-impuesto, mas bien, una ética de la situación altamente coherente con la elevada valoración social del poder institucional (o cultura del poder) que ha terminado por prevalecer en la sociedad colombiana. Al haber sido así, explicable resulta como ha reiterado Jorge Luis Garay, que a los colombianos entre coyuntura de barbarie y coyuntura de barbarie, se nos hayan corrido, cada vez más, las fronteras morales”. (Vélez, 2010)

han definido principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) reconoce la importancia de procurar el acceso de toda la población a las nuevas tecnologías, con miras a mejorar la calidad de la educación y avanzar en la modernización de las instituciones sociales; todo ello para estar a la vanguardia del movimiento cultural que detentan los países con mayor desarrollo científico y tecnológico. Por lo tanto, ha dispuesto una amplia normatividad e implementado novedosos programas dirigidos al fortalecimiento y actualización de los distintos sectores sociales en materia de comunicaciones, por medio de los cuales reafirma el compromiso con las comunidades y organizaciones sociales, sobre todo las más limitadas en cuanto al acceso a recursos tecnológicos, en aras de incrementar su potencial creativo y movilizador.⁶

Sin embargo, algunas dinámicas de la institucionalidad han llegado a representar enormes obstáculos para que las iniciativas civiles en materia de comunicación sean realmente participativas e incluyentes. Reconocer que estamos inmersos en una democracia liberal donde el capitalismo ejerce una gran influencia para la formulación de políticas públicas, a través de una inminente manipulación de contenidos y acciones mediáticas, significó una razón de peso para que muchos procesos apropien recursos y definan lineamientos que conlleven a una socialización autónoma y legítima. Por tal motivo, uno de los más grandes desafíos para los movimientos populares ha sido mantener vigentes los valores que soportan sus planteamientos y apuestas sociales, a partir de la afinación de criterios para la asociación, la gestión y la difusión de las informaciones.

El discurso del Desarrollo en el país se ha apuntalado en la concepción más occidental del ordenamiento económico y social. Bajo esta óptica, el posicionamiento del Mercado se convirtió en una condición *sine qua non* para la formulación de políticas públicas, que

⁶ La Ley 1439 de 2009 define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, donde se reconoce la importancia de aumentar las condiciones de acceso a las nuevas tecnologías, con miras a mejorar la calidad de la educación y avanzar en la modernización de las instituciones sociales (Art 2,7).

logró superar la demanda social de muchos sectores de la ciudadanía. Así, la indiferencia estatal frente a las voces representativas del acontecer popular desvirtuó el sentido social y político de que debía caracterizar dichas políticas.

3.3 NUEVOS SUJETOS CULTURALES: EL PLANO LOCAL.

El municipio de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, se encuentra geográficamente ubicado al suroccidente de Colombia y es considerado uno de los epicentros del desarrollo económico, industrial y cultural de la nación. Por tal motivo, su historia registra una dinámica de crecimiento urbano continuo, desde el cual se pudo dar génesis a uno de los sectores populares más densamente poblados de América Latina: El Distrito de Aguablanca (González, 2012).

Los orígenes del Distrito de Aguablanca se remontan a la segunda mitad del siglo XX. Particularmente, durante la década de los 70's se observa la invasión de terrenos ejidos, propiedad de grandes terratenientes, por parte de una vasta población de escasos recursos económicos que migraba desde otros puntos de la ciudad y de las zonas centro y sur occidente del país, en especial campesinos de la costa pacífica que quedaron en condiciones de extrema pobreza después del terremoto de 1979. Esto último puede explicar la notable presencia de las identidades afro pacíficas en el territorio desde su génesis.⁷

Una vez creadas las comunas de Cali en el año 1988, durante la administración municipal de Carlos Holmes Trujillo García, la Comuna 13 tuvo un crecimiento progresivo durante la década siguiente hasta derivar en 15 barrios y 7 urbanizaciones y sectores legalmente

⁷ “En este espacio de colonización urbana se encuentra una gran riqueza cultural, como lo evidencia la presencia de diferentes grupos étnicos: el 25% (2398) de los indígenas de la ciudad habitan en el Distrito de Aguablanca; el 50% (271.3546 personas) de los afrodescendientes del municipio son *distritanos*, de los 707 ciudadanos que se auto-reconocieron como gitanos o pertenecientes a otras minorías, 272 viven en el Distrito. Por tanto, en el Distrito no solamente hay uno de los enclaves afrodescendientes más representativos de Colombia y Suramérica; también se ha dado ahí una mezcla cultural que hizo posible transformar unos terrenos inundables en espacios de vida para cientos de familias, que han inventado, en medio de la colonización material del espacio urbano, nuevos lenguajes cruzados de dialectos locales y ancestrales, venidos de todas las rutas del país y que aquí se han constituido en formas cotidianas de actualizar las identidades de la ciudad y las maneras de expresión de la caleñidad” (González, 2012, p.20)

constituidos, entre ellos el barrio **Marroquín III**⁸, lugar donde se ubica la experiencia de la Asociación Casa Cultural “El Chontaduro”.

Ubicado en la zona sur-oriental del municipio de Santiago de Cali, el barrio Marroquín III registra estratificación socioeconómica dos en la mayoría de las viviendas, las cuales son producto de la construcción rústica que los primeros moradores realizaron haciendo uso de los materiales que tenían a su alcance (cartón, plástico, tablas, esterilla) y que fueron mejoradas por la intervención estatal o de organismos internacionales a través del tiempo. Actualmente, buena parte de estas viviendas presentan óptima cobertura en cuanto a los servicios públicos de energía y agua potable; y existen redes habilitadas para telefonía e internet, aunque su acceso todavía no está al alcance de todos los hogares. Por otra parte, los servicios educativos, recreativos o de salud siguen recibiendo la más baja calificación de los vecinos y vecinas.⁹

Según el Censo de 2005, se referencia que el barrio Marroquín III concentra el 74.9% de su población en edades productivas¹⁰, siendo uno de los que más aporta habitantes a la Comuna 13. En este sentido, es importante mencionar que los adolescentes y adultos jóvenes conforman mayormente dicha población, presentando un rango etario entre los 15 y los 29 años; lo cual consigue encajar con las intencionalidades de muchas iniciativas culturales, artísticas o deportivas que hacen presencia en el sector, en tanto los jóvenes representan su público objetivo.

Los principales problemas identificados dentro del barrio tienen que ver con el manejo y disposición inadecuada de residuos sólidos y escombros, la invasión del espacio público y las zonas verdes, y la deficiencia en el mantenimiento de árboles y zonas verdes. Sin embargo, entre los problemas mencionados, la grave situación de violencia en el sector ha provocado que la inseguridad se convierta en el problema más delicado para la comunidad, el cual está estrechamente ligado a la población más joven de Marroquín III y de los barrios

⁸ https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65179/1/comuna_trece.pdf

⁹ Departamento Administrativo de Planeación Municipal
https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65179/1/comuna_trece.pdf

¹⁰ https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65179/1/comuna_trece.pdf

circundantes, en tanto las pandillas juveniles son consideradas como protagonistas de la mayoría de actos delictivos en contra del vecindario.

Las cifras del observatorio social de la Secretaría de Gobierno de Cali¹¹ registran un incremento en las muertes violentas de jóvenes entre los 18 y los 25 años durante el periodo 2005 a julio 31 de 2013. En este sentido, la notable presencia de menores de edad dentro de procesos delincuenciales formales e informales se asocia a las condiciones de pobreza, violencia y falta de oportunidades al interior de muchos hogares. La escasa infraestructura de seguridad y una débil gestión estatal y de las instituciones o líderes comunales para la implementación continua de políticas públicas a favor de la formación, la cultura y el aprovechamiento del tiempo libre, significan factores que agudizan el problema.

Como respuesta a esta difícil situación y ante la ausencia de una instancia o programa que estructure una propuesta incluyente, asequible y de carácter constante en estos ámbitos, han emergido una serie de procesos artísticos, culturales y deportivos liderados por organizaciones comunitarias como es el caso de la Biblioteca Comunitaria “Amauta”, la Asociación “Forculvida”, el Centro Comunitario “Yira Castro”, la Red de Mujeres del Oriente de Cali y la Asociación Casa Cultural “El Chontaduro”, dirigidos al desarrollo de prácticas sanas las cuales, en verdad, puedan contribuir al crecimiento integral de la juventud y de toda la población del sector, mediante el fomento de valores para la convivencia armónica y el pensamiento crítico frente a las situaciones que atraviesa la comunidad y la sociedad en conjunto.

3.4 LA ASOCIACIÓN CASA CULTURAL “EL CHONTADURO”.

A comienzos de los años 80’s, un párroco Alemán¹² de la **Sociedad Misionera de Belén (SMB)** arriba a la parroquia de San Luis Beltrán en el barrio Marroquín III y, muy interesado en conocer las dinámicas socioculturales del Distrito de Aguablanca, decide conformar un grupo pastoral que le acompañara en su propósito de apoyar los procesos de

¹¹ http://www.cali.gov.co/observatorios/publicaciones/informes_diario_mensual_pub

¹² Se reserva la identidad de la persona a petición de la organización.

organización comunitaria del sector, a partir de un diagnóstico que arrojara las principales necesidades a intervenir, lo cual llevaba a plantear la labor más allá de la evangelización. De este modo, el trabajo comunitario inicia con el padre, feligreses y vecinos del barrio Marroquín III, y una familia suiza¹³ que, por aquel tiempo, también llegaba al Distrito con igual deseo de contribuir a mejorar las condiciones de vida de sus pobladores.

En tal sentido, se identificó la necesidad de propiciar espacios donde se reivindicara el enorme legado cultural e histórico de las identidades presentes en la comunidad, conllevando a que el grupo pastoral definiera una línea de trabajo basada, fundamentalmente, en el diálogo de saberes populares y el rescate de la ancestralidad. Ejemplo de ello fue la elección del “Chontaduro” como denominación del proceso, ya que es un fruto emblemático para los pueblos afro del pacífico colombiano.

Para el año 1985, aprovechando que ya se había tenido mayores acercamientos con la comunidad, organizaciones comunitarias y algunas universidades locales, se inicia un primer proyecto comunitario que ofertaba refuerzos escolares para niños, jóvenes y adultos, además de encuentros culturales donde se impartía formación en diversas expresiones artísticas. En 1986 y con la asesoría de la **Casa Cultural “Tejiendo Sororidades”**¹⁴, la asociación adquiere su figura jurídica como un acto de madurez organizativa y un intento de ganar credibilidad ante informaciones de una supuesta relación con el Movimiento “M-19”, como fue evidente en otros procesos del Distrito de Aguablanca.

La dura situación de violencia que acompañó los años siguientes, afectó considerablemente el trabajo de la asociación. Sin embargo, el elevado sentido de compromiso con la comunidad vigorizó la resistencia y permitió la continuidad del proceso, pese a las dificultades. Gracias a un aporte económico de la **Acción Cuaresmal Suiza** y a los fondos recogidos con una actividad llamada “día de sopa”, se compró el lote donde funcionaba una antigua bodega de bloques y se inicia la construcción de la primera sede de “El Chontaduro”.

¹³ Se reservan identidades a petición de la organización.

¹⁴ Iniciativa de organización comunitaria ubicado al sureste de la ciudad de Cali que desde el año 1976 acompaña procesos culturales dirigidos especialmente hacia las mujeres y la infancia.

Transcurriendo el año de 1988, el trabajo de la asociación consigue fortalecerse desde su articulación con el Centro Comunitario “Yira Castro”, ubicado también en la comuna 13, y con la Casa Cultural “Tejiendo Sororidades” de la comuna 18. La apuesta social y política de estas dos experiencias acogía los postulados de la pedagogía freiriana para la recuperación de las identidades y los saberes ancestrales inmersos en los sectores populares donde se encontraban, lo que significó el encuentro y la complicidad para alcanzar los propósitos fijados por “El Chontaduro”.

Cumplidos 20 años desde su fundación, el grupo dinamizador empieza a fracturarse debido a problemas económicos y a los proyectos individuales que emprendieron varios de sus miembros. Más la llegada de nuevos integrantes dio paso a una etapa de restructuración muy beneficiosa en términos administrativos y de gestión. Prueba de esto fue la apertura de otra sede de la asociación en el año 2006. Asimismo, se amplía la oferta cultural con un grupo de música andina y un trabajo muy fuerte desde la perspectiva de Género.

Actualmente, la Asociación Casa Cultural “El Chontaduro” dirige sus acciones hacia la formación de sujetos críticos y transformadores de la realidad circundante, a partir de diversas expresiones del Arte y la Cultura. Su estructura organizativa se compone de Asamblea General, Junta Directiva, Representante Legal, Revisor Fiscal, Personal Administrativo, Equipo de Coordinación, Equipo de Comunicación, Equipo de Apoyo Técnico y Logístico, y todas las personas que integran los diferentes grupos culturales.

El proceso ha ido ascendiendo de la mano de muchas más organizaciones sociales y comunitarias a nivel local y nacional, Universidades, amigos cercanos residentes en Colombia y el extranjero, y colaboradores voluntarios. Su política de gestión ha logrado vincular dos importantes agencias de cooperación en Suiza y Alemania, y la institucionalidad municipal se ha hecho presente a través de actividades amparadas por la Secretaria de Bienestar Social y la Secretaria de Cultura y Turismo de la Alcaldía de Santiago de Cali.

3.5 EL ESPACIO DE COMUNICACIÓN.

Al interior de la Casa Cultural “El Chontaduro” se ha establecido un espacio de comunicación que representa el objeto de investigación para este trabajo de grado. Tal iniciativa surge a partir de unos talleres desarrollados por algunos estudiantes de la Universidad Javeriana de Cali, cuya finalidad era la de acercar a niños y jóvenes que frecuentaban la asociación a la realización audiovisual. No obstante, las reflexiones en torno a la comunicación dentro del proceso, hicieron que el grupo se sintiera llamado a abordar las problemáticas propias del sector, con la clara intención de contribuir en su superación. De este modo, las acciones comunicativas se fueron enfocando hacia temáticas más sentidas por la comunidad como la convivencia, el manejo de residuos sólidos y la contaminación ambiental.

Previo a la conformación del grupo, siempre existió la preocupación de llevar registro fotográfico y audiovisual de las actividades culturales realizadas por la Asociación, sin embargo las personas a cargo de esta labor carecían de elementos y formación técnica para lograr un trabajo más profesional. En este sentido, la presencia de los estudiantes favoreció significativamente la calidad de los productos comunicativos.

Concibiéndose también como un lugar de experimentación creativa, el espacio de comunicaciones de la Asociación Casa Cultural “El Chontaduro” cuenta con un área física dentro de una de las sedes, dotado de un computador con acceso a internet y programas de edición fotográfica y audiovisual, cámara de video y cámara fotográfica. También se han habilitado una cuenta de correo electrónico, una fan page en Facebook y un blog oficial de la Asociación para la comunicación virtual.

Los productos comunicativos acostumbran a mostrarse en los principales eventos que propicia la Asociación, por ejemplo: fechas conmemorativas o la “Semana Cultural” que se lleva a cabo cada mes de noviembre. Desde ahí, se aprovecha la presencia de la comunidad para que, justamente, ésta pueda reconocerse como parte de esa comunicación y en las distintas expresiones artísticas y culturales que se promueven.

La transitoriedad de las personas que han llegado a integrar el grupo de comunicaciones, al igual que la ausencia de lineamientos claros para su funcionamiento, han representado importantes obstáculos para avanzar en la consolidación del mismo, tanto en la organización como en el sector. Pese a esta situación, el grupo aspira a mejorar el quehacer comunicativo de “El Chontaduro” desde la participación comunitaria, tomando muy en cuenta como los habitantes del barrio Marroquín III se piensan la resistencia y proponen formas distintas de mirar la vida.

4. CUANDO HABLAMOS DE COMUNICACIÓN: EL CAMINO RECORRIDO EN LA ACCION SOCIAL COMUNICATIVA.

Al ser reconocida como uno de los elementos primordiales dentro del quehacer de la Asociación, en tanto circula y dinamiza todos los procesos que allí se adelantan, la comunicación en sí misma representa un modo de relación con las personas y el entorno donde se gesta. En este sentido, la Casa Cultural “El Chontaduro” plantea un propósito desde su accionar comunicativo y es el de establecer relaciones diferentes, horizontales, contrarias a aquellas donde “lo impositivo orienta lo expresivo”.

Promover tales relaciones y contribuir a la resolución de problemáticas y al desarrollo continuo de la comunidad, les conduce a buscar una comunicación sensible a la experiencia genuina de todos esos sujetos que encarnan la realidad enunciada y a transformar. En “El Chontaduro” se considera que la comunicación debe ser, ante todo, una forma de caminar hacia la justicia social.

Asimismo, lo comunicativo no se agota en la simple utilización de ciertas herramientas o recursos técnicos, ni encuentra su verdadero sentido en la concepción vanguardista e instrumental de lo técnico y lo mediático. Lo comunicativo tiene que ver con lo poliforme, lo corporal, lo gestual, lo diverso, lo presencial y lo cotidiano recreando la vida, y sobre la manera en que empezamos a leerla, a encontrarnos en “lo común” para transformarla colectivamente.

La historia de “El Chontaduro” inscribe momentos de gran significado para referir el mejoramiento de su comunicación, que van desde el acervo documental del proceso hasta la constitución de un nuevo frente de trabajo denominado “Espacio de Comunicación”. Respecto a este último, el encuentro entre sus integrantes permitió reconocer aquellos sentidos y expectativas que orientan dicho espacio; el cual, en plena carrera por consolidarse, demuestra un trabajo interesante y coherente con las intencionalidades de la Asociación.

Explorar lo comunicativo fue dado por una fase inicial de entrevistas y la realización posterior de un taller que pretendía concretar una caracterización grupal de la trayectoria comunicativa. La confrontación de miradas frente a la comunicación y su materialización en el proceso, señaló variedad de elementos que definen los modos de hacer comunicación y que le determinan una perspectiva dentro del horizonte organizacional y comunitario.

4.1 CONSTRUYENDO NUESTRA IDENTIDAD COMUNICATIVA.

Desde los comienzos de la Asociación, ha existido el interés de apropiar las herramientas necesarias para proyectar una imagen social distinta a la que, tradicionalmente, se ha atribuido a los habitantes del Distrito de Aguablanca. Por tal razón, en todos los grupos que integran “El Chontaduro” se evidencia el deseo de mostrar *la otra cara del sector*, en lo cual la comunicación aparece como el medio indicado para conseguir otra posibilidad de representación y relación con la sociedad.

Los medios de comunicación se han encargado de perpetuar la marginación social de dicho sector, ya que su narrativa siempre alude las condiciones de pobreza y violencia presentes, pasando por alto la multiplicidad de expresiones que retratan la resistencia y el liderazgo allí gestado. A partir de la sentida inquietud ¿Cómo podemos hablar desde nuestras percepciones? Se ha cristalizado la propuesta comunicativa de la Asociación, estableciendo relaciones con otros entornos desde el aprovechamiento de los recursos a su alcance.

“En todos los espacios estamos buscando esas formas diferentes de relación, que a la vez son formas distintas de comunicación a las implantadas por un sistema y unos medios de comunicación a su servicio que siempre dicen: usted negro solo tiene posibilidades de ser constructor; usted es del distrito y eso lo hace pandillero, ladrón y violento. Nosotros respondemos ‘no es cierto’ y exigimos otra forma de representación que también mencione todas las alternativas de paz que hemos propuesto”.

Vicenta Moreno.

Directora ACCC

(ver Anexo No. 1)

Hablando puntualmente de los principales factores que influyen lo comunicativo, podrían mencionarse tres. El primero, es **la oralidad** y está muy relacionado con lo étnico-racial y la procedencia de los sujetos que conforman la comunidad, siendo éstos afrocolombianos en su mayoría. El segundo es la **expresión artística**, algo que puede considerarse como el sello del proceso vinculando lo performativo, lo literario, lo plástico, lo musical y lo visual. El tercero tiene que ver con la **incursión en las nuevas tecnologías** ligada a una estrategia de visibilización a mayor escala y al fortalecimiento del trabajo en red.

Pensar lo comunicativo en términos estratégicos es una característica del actual momento en la Asociación. Anteriormente, se llevaba registro fotográfico o fílmico de las actividades realizadas aunque los productos reflejaban la falta de experiencia en realización audiovisual y no se ubicaban dentro de un esquema propiamente dicho. Sin embargo, captar la realidad a través de aquellas imágenes respondía a una táctica donde se les concedía un “sentido político” y se identificaba su potencial para proyectar nuevos imaginarios en la ciudad sobre “*lo otro*” que se vive y se incuba en el sector.

*“Por ejemplo A*****¹⁵, con los videos que elaboró, él era muy extenso pero también muy clínico dentro de lo político. Entonces, tomó como le tocaba resistir a la gente cuando se salía el caño y él de pronto, no lo pensaba como que ‘lo voy a utilizar aquí o allá’. Sin embargo reflejaba cual era la visión política del hombre, desde lo que él filmaba. Cuando están los jóvenes (que era la critica que se hacía), el mello tomaba las fotos con poses, porque esa era su estructura, el no lo ve más allá, aunque se está formando. Existen esas otras cosas que, aunque no sean tan sistemáticas o tan pensadas, dejan ver la estructura política de quien lo trabaja”.*

Vicenta Moreno.

(ver Anexo No. 1)

La llegada de nuevos actores al proceso, entre los que figuran estudiantes universitarios y cooperantes del exterior, ha facilitado la exploración de otros lenguajes y recursos, además de ayudar a perfilar la comunicación en los ámbitos organizacional y comunitario. Tal acompañamiento redunda en varios videos institucionales, una página web, una *fan page* en Facebook, dos cuentas de correo electrónico, la Oficina de Comunicaciones, el Taller Creativo Infantil, además del cubrimiento a toda la agenda cultural ofertada por la Asociación.

Cada vez más se reconoce la importancia de apropiar herramientas que fortalezcan la apuesta comunicativa de “El Chontaduro” lo que, de igual modo, representa una motivación para continuar cualificando el esfuerzo de quienes la accionan. La idea es enfocar el trabajo desde una perspectiva política y crítica, para que la comunidad pueda reflexionar en torno a lo que acontece en su interior y asuma la comunicación propuesta como un lugar abierto a sus sentires y anhelos de cambio.

¹⁵ Referencia al párroco mencionado previamente.

4.2 RECREANDO LA CASA: UNA RUTA METODOLÓGICA PARA CARACTERIZAR LA PROPUESTA COMUNICATIVA.

El procedimiento trazado para este proyecto contempló en su primera fase el diseño e implementación de una entrevista dirigida a aquellas personas que agencian la propuesta comunicativa de la Asociación; en este caso, los integrantes del grupo de comunicación y la coordinación del proceso. Desde ahí, el análisis de la comunicación se centró en la trayectoria, las interacciones y las formas que adquiere en el contexto de lo cotidiano.

Una vez definidas las dimensiones para la investigación, se delimitaron el objeto y las variables más importantes de cada una, con el fin de orientar las preguntas en torno al objetivo específico de caracterizar el quehacer comunicativo de la Asociación, tanto en sus formas tradicionales como en las innovaciones. Dichas preguntas quedaron formuladas de la siguiente manera:

- ¿Cómo se concibe la comunicación dentro del proceso?
- ¿Cuál es la intencionalidad desde el accionar comunicativo?
- ¿Dónde se ve representado el quehacer?
- ¿Cuáles son los recursos empleados?
- ¿Qué se reconoce como fortalezas?
- ¿Qué se debe mejorar?
- ¿Cuál es el lugar de la comunidad en la apuesta comunicativa?

El ciclo de entrevistas se realizó durante todo el mes de septiembre del año 2013, en la sede de la Asociación, ubicada en el barrio Marroquín III, lo cual coincidió con el tiempo programado en el plan de trabajo para la ejecución de dicha actividad. Vale la pena mencionar que las personas entrevistadas se mostraron bastante cómodas en cuanto a lo planteado y consideraron que las preguntas eran precisas y oportunas para la caracterización. Esto es algo que también podría justificar la fluidez y claridad de sus respuestas; además de las pocas orientaciones por parte del facilitador. La duración de las entrevistas osciló entre 15 y 25 minutos, logrando abarcar la totalidad de las preguntas.

Acto seguido, en la segunda semana del mes de octubre, se programó una sesión (igualmente reflexiva) que permitiera volver la mirada hacia dos asuntos de suma relevancia para el mejoramiento y continuidad del proceso: **la participación de sus integrantes y lo que se asume como identitario en la apuesta comunicativa de la Asociación.** Teniendo en cuenta los aciertos, dificultades y cambios que han caracterizado el caminar en lo comunicativo, resultaba importante reconocer aquellos aspectos que vienen definiendo la actuación de cada miembro y el sentido que cobra la propuesta de acuerdo a las dinámicas propias del contexto.

En este sentido, la estrategia pedagógica del taller sirvió para conseguir un análisis colectivo de los asuntos previamente referenciados, favoreciendo la libre expresión de las participantes a través de un recurso lúdico. La metáfora de “La Casa” posibilitó el reconocimiento de aquellas formas de hacer comunicación (puerta), los logros obtenidos (ladrillos), los actores (ventanas) y las proyecciones (techo), dando cuenta sobre la manera en que cada integrante del grupo vive y comprende el proceso, al tiempo que se articula con ciertos propósitos determinados en lo colectivo.

4.2.1 Descripción de resultados.

Formas comunicativas: Se ven representadas en prácticas presenciales de interacción comunitaria a través de la oralidad y lo simbólico.

Actores: Las mujeres, hombres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes que hacen parte de los espacios de la organización son considerados protagonistas y agentes de socialización dentro de la acción social comunicativa.

Logros obtenidos: La integración de sus miembros; perfilar una comunicación organizacional para el fortalecimiento de procesos internos y externos, y un espacio de creatividad que se nutre con las ideas y los sueños de las niñas y los niños.

Agenciamiento externo: Es propiciado desde los canales de comunicación dispuestos en la experiencia, las redes de apoyo en diferentes puntos de la ciudad, además de los sujetos y

organizaciones amigas en el exterior que pueden hablar de la experiencia a partir de fotos, videos, relatos, entre otros medios.

Proyecciones: Se espera la consolidación del grupo de comunicaciones a nivel organizacional, partiendo de un esquema operativo mejor confeccionado y del fortalecimiento al trabajo en red con otros actores sociales o experiencias comunitarias.

Imagen 1. Taller de Caracterización.



De izquierda a derecha: Iris Moreno, Mariana Vélez y Ángela Manunga.

Fotografía tomada por Mauricio Balanta Jaramillo

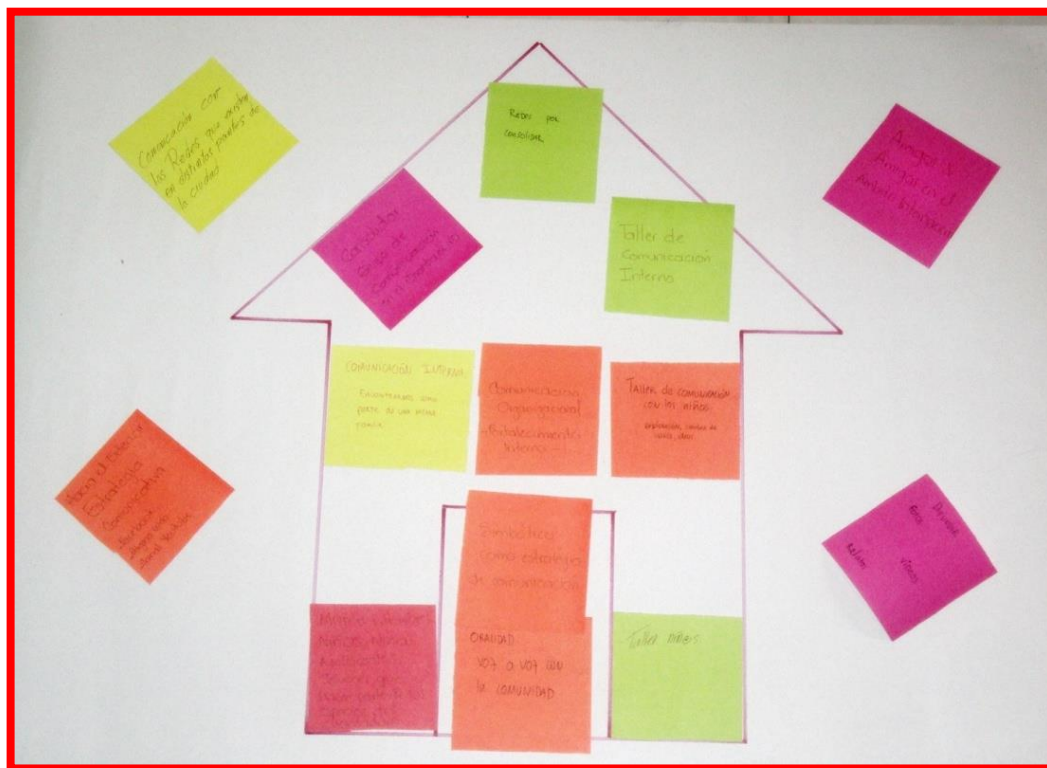
4.2.1 Entre lo tradicional y lo innovador: contextos de la apuesta comunicativa.

Indagar la experiencia comunicativa de la Asociación implicó un análisis en dos dimensiones. Por un lado se encuentran las **interacciones comunitarias**, fuertemente ligadas al vínculo con el territorio y los lazos vecinales tejidos en lo cotidiano. Por el otro, la **comunicación estratégica** se aborda desde los desafíos que la “sociedad de la información” remite al proceso en aras de ganar visibilidad y posicionamiento más allá de lo local.

Las acciones comunicativas parten del interés en afectar la vida comunitaria, lo cual conlleva a otras acciones, más conscientes y movilizadoras, frente a las problemáticas que aquejan directamente. Por tal razón, si se habla de comunicación comunitaria, resulta fundamental situarla no solo en el plano de la necesidad sentida por sus habitantes respecto al espacio natural y social que ocupan, sino también en la coyuntura política que esté determinando condiciones obstructoras para su desarrollo. Todo ello con el fin de estimular el pensamiento crítico frente a los imaginarios colectivos y el papel que allí tienen los medios de comunicación masivos como agentes de injusticia, discriminación y marginación social de los sectores populares.

La trayectoria de “El Chontaduro” ha generado circunstancias de gran beneficio para el emprendimiento de acciones en lo comunicativo, en tanto se evidencia un alto grado de apropiación de su apuesta social y su oferta cultural en Marroquín III y los barrios circundantes. Del mismo modo, **la dinámica comunicativa está siempre condicionada a los tiempos y recursos disponibles en la Asociación. Así, la planeación está sujeta a la posibilidad de encuentro y asunción de compromisos por parte de los estudiantes universitarios y/o cooperantes que integran el grupo de comunicaciones.** No obstante, cuando se alcanzan dichos factores, se pasa a la discusión grupal de los temas y la asignación de tareas específicas en los ejes de trabajo.

Imagen 2. Estrategia pedagógica para la caracterización de la propuesta comunicativa.

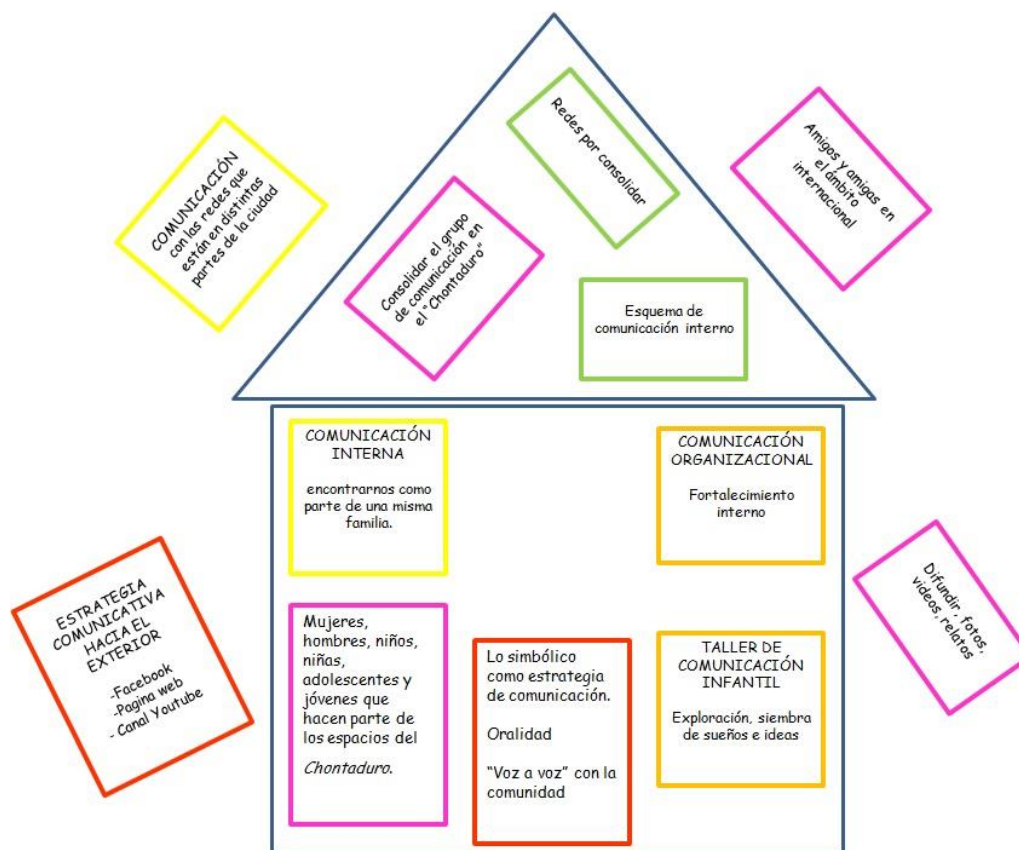


Fotografía tomada por Mauricio Balanta Jaramillo.

4.2 LO PRESENCIAL Y LO SIMBÓLICO: EL SELLO DE NUESTRA COMUNICACIÓN.

El sentido otorgado a la comunicación desde la Asociación Casa Cultural “El Chontaduro” no es otro sino el de promover caminos para la construcción de una realidad social más humana, justa y equitativa, desde el encuentro, el dialogo y la participación. Por esta razón, las acciones comunicativas se orientan hacia el reconocimiento y potenciación de todas esas formas subalternas que resisten diariamente a un sistema hegemónico que atenta, sin mayor reparo, contra la historicidad y ancestralidad de los pueblos.

Figura 1. Resultados del ejercicio de caracterización.



Teniendo en cuenta la gran presencia afrocolombiana en el proceso, se asume **la tradición oral**¹⁶ como un factor conjugado a la lucha y la resistencia como “colectividad negra” que se organiza y se moviliza ante sistemas de representación económicos, sociales y religiosos apuntalados en el racismo y con claras intenciones de perpetuar el sentido de subordinación como atributo propio de las personas negras. Así, desde cada acción comunicativa se busca

¹⁶ “Cali cumplió el papel de crisol de culturas, asimilando de diversas maneras el reensamble de distintas experiencias culturales que convergen en la construcción de la cultura negra popular urbana, evidente con su presencia en espacios como las plazas de mercado, las zonas de bailaderos de el barrio El Popular en los años de 1960, Juanchito, Meléndez, el Parque de las Banderas, el terminal de transportes, el parque del Chontaduro en el barrio La Isla, que perfilan lo que bien se puede denominar la configuración de un *círculo cultural identitario*. Con el surgimiento y consolidación del Distrito de Aguablanca se concreta un gran territorio de legitimidad para la reconstrucción y reelaboración de distintos rasgos de la vida cotidiana de estas comunidades, anclados en sus tradiciones y recreados con elementos modernos de este contexto” (Arboleda, 2002, p. 405).

amplificar las voces de sujetos y grupos frente a una ciudad que por tradición se ha negado a escucharlos. Igualmente, defender la integralidad de la vida y reivindicar el enorme legado cultural e histórico de la comunidad son propósitos claros desde el quehacer comunicativo y los demás frentes de trabajo en la Asociación.

De acuerdo a lo descrito, la oralidad cobra sentido en el **contacto presencial**; ese que se configura al momento de encontrarnos en la tienda de la esquina, en el parque, en el paradero de buses o en las visitas a las casas. Sin importar que ya exista un direccionamiento de lo comunicativo hacia el plano virtual, el encuentro vivencial con la comunidad a través de prácticas como el “voz a voz”, continúa siendo el modo más confiable, motivador y con mayor capacidad de convocar a la comunidad. Por lo tanto, un acercamiento no solo funciona como recurso para dar cuenta de una oferta cultural, sino que es un medio donde alimentan los vínculos vecinales y se recogen sentires que, posteriormente, servirán de inspiración para las acciones comunicativas.

Imagen 3. ¿A quién le duelen nuestros muertos? – Casa Cultural “El Chontaduro”.



Performance del “Grupo de Mujeres” de la Casa Cultural “El Chontaduro” en el marco del “Carnaval de la Luz”, llevado a cabo el 12 de noviembre de 2013. De izquierda a derecha: Ofir Muñoz, Vicenta Moreno y Virginia Moreno. Fotografía tomada por Mauricio Balanta Jaramillo.

“Cuando hablo de los grupos y procesos que tenemos aquí, además de los espacios como los conversatorios, las tertulias o peñas culturales, en todo ello se nota la articulación con la comunidad. La gente que conforma los grupos es gente de la comunidad, O sea que la comunidad misma está vinculada dentro del chontaduro, aportando y construyendo ideas entre todos y, también, atendiendo las inquietudes de la comunidad. Por ejemplo, el grupo de mujeres es una propuesta que emerge de la inquietud de varias madres y mujeres del mismo sector que dijeron: ‘chévere que nos encontremos y podamos empezar a hacer talleres con padres, a proponer otras formas de crianza y compartir las nuestras’, desde lo cual se iban mirando las necesidades, las dudas y se proponían maneras de construir la iniciativa. La comunicación de “El Chontaduro” con la comunidad es realmente una construcción con las voces de la comunidad porque, inclusive, yo también soy de la comunidad O sea, mi voz construye con las otras voces que son el resto de la comunidad”.

Iris Moreno

Facilitadora – espacio de comunicación ACCC

(ver Anexo No. 3)

Asimismo, lo **simbólico** se convirtió en un lenguaje distintivo, que nutre todos los frentes de trabajo en la Asociación, ostentándose en diversidad de expresiones donde se incluyen las artísticas y, por supuesto, las comunicativas. En esta perspectiva, se busca reflexionar críticamente sobre las experiencias y saberes propios de la comunidad, desde la representación de sus circunstancias y la relación que tienen con otros fenómenos sociales. En los productos comunicativos se revelan muchos sentires frente a la discriminación Racial y de Género, la cultura patriarcal, la corrupción política, la devastación ambiental, entre otras temáticas, que se contrastan con las manifestaciones de resistencia y empoderamiento surgidas en tal contexto.

Lo simbólico propone formas de diálogo mucho más cercanas a las dinámicas de interacción en la comunidad y convierte a los espacios comunes en verdaderos escenarios de discusión, donde se tienen muy en cuenta aquellos elementos que son, igualmente, comunes a las vidas de sus habitantes. “La casa” siempre tiene sus puertas abiertas para permitir no solo que las actividades culturales fijen otros sitios de encuentro sino, también, que las audiencias sean otros actores “en escena”, esbozando el retrato comunitario desde la propia voz. Por ejemplo, una representación teatral o una instalación visual funcionan como potentes activadores de relatos, que logran reforzar el poder movilizador de la acción comunicativa en sí.

Imagen 4. No violencias contra las Mujeres – Grupo de Mujeres de la Casa Cultural “El Chontaduro”.



Puesta en escena a cargo del “Grupo de Mujeres” de la Casa Cultural “El Chontaduro”, por motivo del día internacional de la No Violencia Contra las Mujeres el 25 de noviembre de 2013. Fotografía tomada por Andrea Moreno.

La Asociación posee un vasto registro fotográfico y audiovisual de actividades donde buena parte de la comunidad ha participado como talleres, conversatorios y muestras artísticas y culturales, lo cual tiene mucho que ver con la intencionalidad en lo comunicativo, hablando en particular de motivar a la gente para que mejore sus prácticas de comunicación y se apropie de esos medios alternativos que han emergido, precisamente, para darles voz. En tal sentido, es vital mantener una dinámica de encuentro e interactividad con la comunidad, mediante la cual se consiga en los habitantes del sector una mayor identificación con la propuesta comunicativa de “El Chontaduro”. La performance en el espacio público, el perifoneo, los integrantes de los distintos grupos y el “voz a voz” siempre serán agentes de gran utilidad en ese propósito.

Imagen 5. Carnaval de la Luz 2013 – Casa Cultural “El Chontaduro”.



Danza a cargo del grupo de danzas infantil de la Casa Cultural de “El Chontaduro”, dentro del “Carnaval de la Luz 2013”. Fotografía tomada por Mauricio Balanta Jaramillo.

4.3 CONCIBIENDO “LO ESTRATÉGICO”: LA COMUNICACIÓN VISTA DESDE LO ORGANIZACIONAL.

Tal y como fue mencionado en apartados anteriores, la Asociación conserva el acopio documental de su historia en fotografías y videos. En todos los momentos ha existido quien lleve el registro, pero concibiendo tal acción como respuesta a la necesidad de cubrir un acontecimiento inmediato, que es un enfoque de difusión más cercano al periodismo y al mercadeo, lejos de asumirse como una táctica contenida en una estrategia pedagógica de construcción de memoria colectiva, visibilización de realidades y movilización social. El acompañamiento de personas formadas en comunicación llevó a pensar en otra manera de visibilizar el proceso, a partir de la exposición de los productos comunicativos y la información clave en espacios virtuales. Dicha propuesta atendía al **diseño de la estrategia comunicativa de la Asociación**.

Esta construcción tiene como finalidad poner a dialogar el proceso con otros actores sociales en los ámbitos local, nacional e internacional. De hecho, poseer canales virtuales de comunicación como Blog, Facebook, Youtube o Google ha permitido el establecimiento del trabajo en red y el contacto con personas del extranjero, como cooperantes, gestores culturales o integrantes de otras colectividades, bastante interesadas en conocer y aportar a la Asociación. Actualmente hace parte de 6 redes comunitarias en el oriente de Cali.

Por otro lado, los tiempos encontrados y la movilidad de quienes participan del accionar comunicativo, han significado verdaderos inconvenientes para consolidar el grupo de comunicación y favorecer, desde ese espacio, los fines organizacionales comunitarios. Sumado a esto, el quehacer con las nuevas tecnologías se ubica en un periodo más reciente de la Asociación, en tanto solo fue posible concretarlo cuando se dispusieron los computadores y el servicio de internet.

“La comunicación organizacional está por concretarse ya que se carece de una planeación estratégica en el equipo operador. De igual manera, la asociación no cuenta con recursos económicos suficientes para asignar un salario a sus integrantes, lo cual indica que la dinámica comunicativa está sujeta al tiempo de

trabajo voluntario. Cuando Juan Camilo y Sebastián acompañaron el taller creativo con los niños y las niñas del sector, dedicaron un tiempo para apoyar la coordinación en términos comunicacionales. Al momento de partir, nadie más pudo orientar el espacio. Por tal razón, lo comunicativo ahora está encabezado por el taller creativo con los niños y las niñas”.

Ángela Mañunga

Coordinadora ACCC

(ver Anexo No. 3)

De cualquier manera, el grupo de comunicaciones continúa desarrollando su taller creativo los días lunes y se reúne cada viernes para evaluar y programar las sesiones. Del mismo modo, las informaciones socializadas en el plano vivencial se difunden desde los correos electrónicos, la fan page de Facebook y la página web de la Asociación. Las conexiones con medios de comunicación comunitarios y de la ciudad también han aportado en ese sentido y como lo precisa nuestra compañera Iris Moreno: *“Ahora sentimos que “El Chontaduro” no solo se debe quedar en el sector, ni el Distrito, sino que debe convertirse en un referente de ciudad ante el país y el mundo, como ejemplo de vida y resistencia social”.* (ver Anexo No. 3)

4.4 EL TALLER CREATIVO INFANTIL.

La historia del grupo de comunicaciones de “El Chontaduro” se remonta al año 2011 cuando dos estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Javeriana Cali, de quienes se reserva la identidad a petición de la Asociación, manifiestan a la misma su interés en habilitar un espacio de experimentación visual para trabajar proyectos de vida con las niñas y los niños de la comunidad, con ayuda de las herramientas comunicativas disponibles. Transcurridos unos meses, dicho espacio logró gran acogida entre los menores, dejando como principales resultados un manejo básico de cámara fotográfica y de video;

además, variados productos donde se consignaba la mirada creativa de estos pequeños en torno a sus filiaciones y las situaciones que, generalmente, viven.

Tiempo después, las temáticas plasmadas por las niñas y los niños en sus trabajos, produjeron un nuevo sentido para conducir el taller, que conllevó a pensarlo y proyectarlo hacia dos objetivos precisos: la creación y la toma de consciencia. Con la llegada de Mariana Vélez, otra estudiante de Comunicación Social de la Universidad Javeriana Cali, se inició una exploración creativa en la palabra escrita y se instaló otra dinámica para el grupo que exigía un mejor planeación de las actividades comunicativas.

“La exploración de la palabra mediante la escritura y la expresión oral permite a los pequeños reflexionar sobre determinados asuntos y compartirlos a sus compañeras y compañeros. Es algo irónico, pero dentro del espacio de comunicación se presenta un gran obstáculo y es la “no comunicación”, ya que nos cuesta mucho escucharnos”.

Mariana Vélez

Facilitadora – espacio de comunicación ACCC.

(ver Anexo No. 3)

Reconociendo que hay contextos donde la gente no acostumbra a tomar la lecto-escritura como un hábito, una apuesta comunicativa puede plantearse la promoción de tal práctica, ayudándose en atractivos recursos lúdicos o propuestas visuales. El grupo de comunicación considera que el desarrollo de los medios comunicativos en una organización comunitaria debe responder a un proceso donde se puedan comprender y apropiar esas “mejores formas” de relacionarnos y dialogar.

En este sentido, nos encontramos frente a una clara intención desde lo comunicativo que apuesta tanto por la idoneidad en el manejo técnico de herramientas, como por impulsar estratégicamente los sentires propios de la comunidad dentro de un debate cultural más amplio.

“el motivo principal de la apuesta comunicativa sigue siendo narrar y narrar “la realidad” que nos afecta, nos impacta, nos conmueve, que nos moviliza para hacer algo, y eso tiene que ver con la realidad de la organización, de su contexto y de las personas que hacen parte de esto. Es reconocer que “la gente tiene cosas para contar” y la apuesta inicia desde allí, como una intención de representar la realidad”.

Juan Camilo Cárdenas.

Facilitador – espacio de comunicación ACCC.

(ver Anexo No. 2)

Imagen 6. Mándala elaborado por niños y niñas del Taller Creativo – Casa Cultural “El Chontaduro”.



Esta figura hizo parte del montaje ¿a quién le duelen nuestros muertos?, una de las principales actividades dentro de la Semana Cultural de la Casa Cultural “El Chontaduro” en noviembre de 2013. Fotografía tomada por Mauricio Balanta Jaramillo.

5. UN DESTINO COLECTIVO: SENTIDOS Y SIGNIFICACIONES DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN LA EXPERIENCIA COMUNICATIVA.

Comprender el lugar de la participación comunitaria en la experiencia comunicativa de la ACCC, nos condujo a ciertas búsquedas, que van desde lo temático hasta lo tecnológico, encauzadas a concretar un proyecto colectivo que encuentre sustento en la identificación misma con la vida comunitaria, capaz de promover otros relatos vinculados a las apuestas sociales de muchos sujetos y grupos, que bien pueden tomarse como respuesta a una ciudadanía enajenada y cómplice del socavamiento material y simbólico de los sectores populares. De esta manera, la comunicación se asume tanto en elemento dinamizador del trabajo organizativo, como en ámbito de acción política impulsado por su carácter participativo.

Indagar las formas, espacios e instrumentos dispuestos para la participación comunitaria permitió retratar el contexto de la comunicación según los modos de relación, el encuentro de sentidos y los objetivos propuestos, para luego reflejar sus reales alcances en cuanto a lo político, partiendo de las aspiraciones colectivas hasta la relevancia atribuida a este tipo de iniciativas en la cotidianidad de la propia organización y de la comunidad. Reconocer la idea de una comunicación endógena y hecha “a varias manos” supone interacciones dialógicas que nos sitúan dentro de escenarios lo suficientemente abiertos a la participación, donde vendrían a concretarse sus intencionalidades.

Por lo anterior, el desarrollo de este capítulo evidenciará aspectos conceptuales y metodológicos que pueden considerarse aportes de la experiencia en el espacio de comunicaciones a los fines de la organización que integra, en la carrera por consolidar su autenticidad como proceso de comunicación popular. La contribución de este estudio a dicho proceso es la identificación de fortalezas y oportunidades de mejoramiento de manera participativa, trazando un recorrido por esa concepción de “Comunicación

Participativa” entretejida en la concurrencia de sujetos, sueños y actuaciones que recoge y alienta la Casa Cultural.

El siguiente análisis representa una base inicial para valorar el crecimiento político-organizativo de la Asociación en materia comunicacional, además de la capacidad de sensibilización y movilización social presente en el espacio de comunicaciones, las cuales se apoyan en recursos estratégicos como el talento humano o las tecnologías, entreviendo ciertos esquemas de trabajo que dimensionan la participación a partir de intenciones y métodos concretos.

5.1 LA CONCEPCIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL COMUNICATIVA.

La experiencia propone a la comunicación como un ejercicio de *dialogica cultural* que logra trascender su condición transmisora para reconstituirse como agencia facilitadora de la integración y la organización popular, desde donde se asumen responsabilidades políticas frente a problemáticas sociales y las estructuras que las generan. Entonces, hablamos de una relación distinta con la *palabra* que sugiere la práctica implicativa para legitimar los derechos civiles y afianzar posturas más éticas, propositivas y cooperativas en los sujetos. Abandonar la imparcialidad característica del esquema informacional, va abonando un terreno para que la acción comunicativa se enriquezca con la presencia de otros actores culturales, lo cual produce *mediaciones simbólicas de transformación* (Alfaro, 1988, p.31).

Por consiguiente, el *intercambio discursivo* refiere la cualidad principal de tales mediaciones, en tanto se propugna una valoración a los relatos cotidianos de la vida en los sectores populares, que hacen polifónica la construcción de sentido. Las comunicaciones producidas bajo esa lógica reafirman las resistencias que transitan hacia un nuevo modelo social y democrático, contrario al paradigma de la *dominación informativa* donde las iniciativas populares alcanzan mínimos de visibilidad, dadas ciertas condiciones de accesibilidad como las altas tarifas que deben pagarse por aparecer durante poco tiempo en un programa de radio o, aún más, en la televisión; sin mencionar la notable estigmatización

ideológica y política que sufren numerosos movimientos y organizaciones sociales dentro de los medios masivos, cuando desafían las formas de poder hegemónico y consiguen importantes niveles de credibilidad entre la ciudadanía.

De este modo, la participación dota de mayor significado el acto de comunicarnos pues, más que nada, se trata del encuentro de trayectorias, de hallar mucho de *lo propio* en *lo común*. Sentir que la realidad es prismática y el cambio una obra erigida a varias manos. La apuesta comunicativa, en sí misma, es una invitación a participar, construir, intercambiar y reconocer lo que sucede en uno y otro lugar. Su sentido es trascendente a un diseño o una operatividad comunicacional. Su sentido es la transformación; aquella que inicia desde el ser personal pero que dialoga con otras personas para concretarse desde las distintas miradas.

“La comunicación supone la existencia de otro con quien nos relacionamos mediáticamente. Se trata de elaborar productos que sustenten, conlleven y favorezcan una vinculación real y simbólica, donde comunicadores y comunicados se involucren actuando el dialogo y la intercomunicación, con un destino valorativo y transformador. El interés se centra en los procesos comunicacionales y educativos que se gestan y no en la calidad intrínseca de lo ofertado, ya sea como contenido o como estética del productor. Pero a su vez los textos comunicativos deberían recuperar lo mejor de cada instancia, buscando y provocando la relación. Se trata de confeccionarlos para que sean usados, gozados y reflexionados durante la emisión y más allá de ella”. (Alfaro, 1988, p.29)

Surge entonces una pregunta: ¿Cuál es el lugar de la participación comunitaria dentro de la propuesta comunicativa? Su respuesta apunta a dos objetivos: “vincular” y “movilizar”. Por un lado, hacer que la gente se sienta parte y gestione los procesos organizativos y comunicativos de la comunidad. Por el otro, promover la movilización desde la formación de actores sociales; es decir, sujetos capaces de hablar conscientemente sobre su realidad y, al mismo tiempo, capaces de trazar caminos de solución. El sentido de la interlocución

cambia también. No se persigue la atención de un vasto número de receptores pasivos. Se buscan generadores y productores de contenido. Gente dispuesta a aprovechar los alcances políticos y culturales de la comunicación.

En su condición de organización comunitaria, la inquietud sobre el *hacer comunicación* ha ido repercutiendo en la estructura interna del proceso y, de a poco, asentando un ideario mucho más consciente sobre sus implicaciones, lo cual ha hecho que a cada actividad se le valore su potencialidad comunicativa. En este sentido, toda acción comunicativa debe abrir las puertas a la reflexión, permitiendo que el dialogo entre distintos funcione como el principal catalizador de la movilización comunitaria. Por ello, la comunidad no puede ser vista de manera distinta al de una presencia activa y propositiva en la búsqueda del cambio. En las diferentes miradas que retratan la realidad también se hallan las múltiples oportunidades de transformarla. El que la comunicación pase por tantas formas ha servido para ampliar el espectro de la participación, ya que la comunidad no solo reconoce que el grupo adelanta una actividad comunicativa, sino que se asume dentro de esta.

5.2 EL RETRATO COMUNITARIO: ATRIBUTOS DE LA INTER-MEDIACION COMUNICATIVA EN LA EXPERIENCIA.

Develar las intenciones propias de la experiencia comunicativa, ubica nuestra mirada en las apuestas personales de cada integrante y el lugar de encuentro donde éstas comienzan a esbozar el sentido de la identidad colectiva. De tal manera, cuando ahondamos los ámbitos para la acción comunicativa descubrimos, además de unas características y modos de hacer, la disposición coherente de todos aquellos elementos que nos enrutan en la comunicación participativa.

Se puede decir que lo comunicativo ha estribado entre ciertas apuestas que apuntan hacia la cualificación técnica, las estrategias de interpelación y, más importante aún, afirmar su sentido como una *intencionalidad política*. De igual modo, la funcionalidad de dichas apuestas pudieron muchas veces diluir el carácter conjunto de las mediaciones. Sin

embargo, el motivo principal del ejercicio comunicativo sigue siendo narrar esa *realidad otra* que nos afecta, impacta, conmueve e inspira a hacer algo; aquella realidad que es directa a la organización y a las personas por las que esta trabaja. Reconocer que “la gente tiene cosas para contar” es el punto de partida hacia la representación.

“Entonces, creo yo que al final la apuesta es “concientizarse sobre lo que hay por decir y, además de todo, hacerle ver a la comunidad, a las personas que movilizan este tipo de procesos, que las voces propias y que hacen parte de una comunidad existen, tienen validez y necesitan ser escuchadas. Pero ¿Quién lo va a hacer en una sociedad donde el control sobre los medios de comunicación está lejos y que ni siquiera le pertenece a Colombia, sino que ese control sobre la información le pertenece por allá a unos suizos que dicen ‘el mundo se mueve así’? Entonces, quién más sino uno tiene que decirlo. El punto es hacerle ver a la gente que existen formas de hacerlo y que, además de todo, el que lo puede hacer es uno, es decir cada persona involucrada en esa comunicación libertaria”.

Juan Camilo Cárdenas.

(ver Anexo No. 3)

Entender las interacciones comunitarias como formas de aproximación intersubjetivas, donde la experiencia permea su contexto partiendo de un conocimiento general de las necesidades y problemáticas conjuntas, conlleva a reconocer aquellos anclajes del proceso organizacional que han favorecido la acción comunicativa en términos participativos y operativos. Es importante mencionarlos en la medida que definen tipos de actuación frente a la conflictividad sociocultural, alentando mediaciones que pueden responder tanto a las tensiones inmediatas como a intereses y proyecciones más allá de lo local.

Como primera medida, en la trayectoria del proceso se subraya un notable grado de **apropiación comunitaria** frente a su apuesta social y ejercicio organizativo, lo cual ha ayudado a posicionarles como un importante referente de gestión cultural dentro del sector. Desde allí, la comunicación ha hecho un tránsito en lo cotidiano, posibilitando el encuentro

tanto para convocar como para el intercambio expresivo. Los vecinos no solo asumen el lugar de “audiencia”, sino que, también, se sienten llamados a construir el retrato de la comunidad que lucha por su transformación. Entonces, hablar de **posicionamiento** como ventaja para la actividad comunicativa es reconocer una expresión de vínculo, de relaciones entretejidas a partir del contacto presencial, donde las situaciones problemáticas siempre apelan la entraña de lo comunitario para promover el cambio social.

Lo otro sugiere una labor de socialización y proyección de la acción social comunitaria ejercida por los sujetos participantes, facilitadores o integrados en algún frente de trabajo de la Asociación. Esa condición de cercanía o pertenencia con el proceso denota que la comunicación también es **agenciada** por ellos, dentro y fuera de la dinámica organizacional. En este sentido, la comunicación no es particular a un espacio homónimo o una práctica de carácter interno. La comunicación es una ruta hacia la participación que, siendo inserta y adoptada como herramienta política, inspira actuaciones donde la misma comunidad es consciente de su rol movilizador.

“La comunicación exige que, permanentemente, haya una consciencia sobre su carácter participativo y se adelanten acciones que nos permitan vivir ese ejercicio. De esta manera, la comunidad puede potenciar ciertos aspectos de su cotidianidad, vislumbrando aquellas oportunidades de articulación con los objetivos y/o espacios de la organización. Por ejemplo, el pasado diciembre cuando estuvimos acompañando unas madres con el evento <<¿a quién le duelen nuestros muertos?>>, realizando la misa afro y la exposición fotográfica, nos percatamos de la fuerza que van tomando estas acciones comunicativas en la vida comunitaria. La gente puede no hacer parte de algún grupo en la Asociación, mas va reconociendo que la comunicación es algo cercano, útil, capaz de servirles para expresar situaciones muy personales, que necesitan visibilizarse como parte de la transformación social”.

Ángela Mañunga.

(ver Anexo No. 4)

Un último factor refiere la aspiración organizativa de trascender el espacio local y conseguir una interlocución más próxima con las apuestas e iniciativas de otros actores civiles. Para esto, el proceso cuenta con ciertas adecuaciones básicas que viabilizan oportunidades para el trabajo en red, producto de la inversión en infraestructura comunicacional y el acompañamiento profesional. La acción social a través de los *Nuevos Repertorios Tecnológicos* responde a un momento en el que la organización trata de manejar la operatividad de muchos procesos desde una perspectiva estratégica, lo cual está ligado con otra ventaja y es el aumento de la **capacidad técnica**, entendida como el aprovechamiento de los recursos tecnológicos disponibles y la conectividad virtual para hacer tangible el dialogo inter-organizacional.

“Yo creo que esa capacidad técnica refiere a que en otros momentos se han gestionado otro tipo de aprendizajes. La gente, de a poco, se ha ido capacitando frente a conocimientos que antes no se veían como parte relevante del proceso. O sea, yo aprendo a usar una herramienta ‘X’, solo hablando de lo operativo, pero tener una idea más clara sobre ‘por qué lo hago’ le aporta mayor sentido y posibilidades a mi trabajo”.

Juan Camilo Cárdenas.

(ver Anexo No. 3)

5.3 MANEJOS COMUNICATIVOS NO-FORMALES: CONTRIBUCIONES Y ABSTENCIONES DEL TRABAJO LIBERADO EN LA ACCIÓN SOCIAL COMUNICATIVA.

Buena parte de la actividad comunicacional en la ACCC, concretamente del espacio de comunicaciones, se relaciona con la **presencia temporal** de sujetos provenientes de otras instituciones o procesos organizativos, en especial jóvenes estudiantes, cooperantes o miembros de otros grupos, que demuestran gran interés en desarrollar diversas propuestas desde las cuales aportar elementos técnicos o metodológicos al quehacer comunicativo. Por

tal razón, las formas de *trabajo liberado* constituyen no solo un modo de gestionar la acción social, sino una forma de participación exógena validada desde lo organizacional.

Imagen 7. Primer taller de análisis sobre sentidos y expresiones de la participación comunitaria en la experiencia comunicativa de la ACCC.



Juan Camilo Cárdenas, comunicador social de la Universidad Javeriana y uno de los facilitadores del espacio de comunicaciones de la Casa Cultural “El Chontaduro”. Fotografía tomada por Mauricio Balanta Jaramillo.

Gómez (2013) define esta labor como una potente capacidad creadora y re-creadora al servicio de necesidades vitales no reguladas por las lógicas de dominación económica capitalista. Se proclama el derecho a instalar la experiencia individual y la acción productiva como otras formas de mediar en la conflictividad social, donde los *Nuevos Repertorios Tecnológicos* permiten proyectar y catalizar la otredad en la construcción de sentido.

“Los NRT son ambientes ideales para desplegar formas diversas de trabajo liberado en tanto, lo hemos dicho, se trata de ambientes educativos abiertos a la experimentación, que mas que soluciones finales, proporcionan nuevos y complejos problemas por encarar. Esa misma lógica es la que Marx encuentra como características del ‘trabajo vivo’. Trabajo vivo, trabajo liberado y NRT, entonces, terminan compartiendo lógicas de operación similares: no ‘tienen medida’, suelen ser ‘excesivos’ más que respuestas definitivas crean nuevos problemas y preguntas,

operan sobre las demandas y necesidades vitales y afectivas de las personas, no responden a las lógicas del mercado y por tanto son tremendamente ricos en posibilidades y alternativas políticas”. (Gómez, 2013, p.52)

Al analizar la gestión comunicativa es necesario hacer una primera distinción entre la propia operatividad del espacio de comunicación y la que se esperaría de un frente de trabajo comunicacional. Para el primero, se reconoce un escenario donde se gestan algunas acciones comunicativas que pretenden favorecer la gestión social y cultural de la Asociación y que se basan en propuestas externas. Para el segundo, tendríamos que partir de una consciencia “endógena” sobre lo comunicativo, encargada de dinamizar las rutas conceptuales o metodológicas que se fundamentan en la organización interna y se proyectan a largo plazo, siendo aquí donde no se encuentra una verdadera solidez.

La confluencia de estudiantes en el espacio de comunicaciones, sobre todo de Comunicación Social, aduce al interés, a veces personal, a veces académico, de conocer el tránsito de la comunicación en el marco de lo comunitario, logrando concretar diversos ejercicios prácticos o investigativos. No obstante, la Asociación ha aprovechado gran parte de este acompañamiento para promocionar su agenda cultural a través del diseño de campañas, piezas gráficas o planes de medios. De esta manera, mucha de la gestión comunicativa se orienta a la difusión de eventos o coyunturas organizativas.

Asimismo, el difuso sentido de “lo grupal” en los sujetos que movilizan el espacio, sumado a la ausencia de un derrotero para la acción social comunicativa propuesto por la misma Asociación, ha hecho que esta labor se quede en propuestas de corta duración, donde prevalece la ejecución de trabajos académicos, dejando ver formas de relación soportadas en el utilitarismo. De este modo, la “asistencia profesional” no ha significado, necesariamente, una condición que le haya aportado mayor dinamismo a la apuesta comunicativa.

“Te decía que estas ideas de agenciamiento y posicionamiento los ubico en lo más general de la organización, más no en el espacio de comunicaciones como una parte de ella. Uno puede decir que existe un posicionamiento de la organización. Es una fortaleza grande y tiene que ver con la trayectoria. El proceso de comunicación, de a poco, ha hecho aportes a la organización, pero no ha afianzado sus propios fundamentos. Pensar en redes, gestión y participación comunitaria es una generalidad para la Asociación, pero el espacio de comunicación todavía no ha conseguido la consolidación de sí mismo. Entonces siento yo que los agenciamientos y el posicionamiento adquirido apuntan a una visión integral del proceso que, claro está, vincula directamente la comunicación. Observar el papel del proceso de comunicación dentro del posicionamiento de la organización, no es igual que observar el posicionamiento del proceso en si dentro de lo organizativo”.

Juan Camilo Cárdenas.

(ver Anexo No. 3)

Conforme a lo anterior, la acción social comunicativa no puede atribuirse en su totalidad a la actividad creativa y productiva del espacio de comunicación. El quehacer de los demás grupos de la Asociación refleja ciertas cualidades que bien merecen ser tomadas como expresiones de lo comunicativo. Las reflexiones generadas tras una puesta en escena, una muestra audiovisual o un conversatorio, podrían, por ejemplo, inspirar la elaboración de una pieza comunicativa o un artículo de rotación virtual, como táctica de visibilización o que sirva de insumo documental para sistematizar la experiencia. Entonces, lo comunicativo desborda la centralidad operativa y es complementaria a otros frentes de trabajo.

Imagen 9. Segundo taller de análisis sobre sentidos y expresiones de la participación comunitaria en la experiencia comunicativa de la ACCC.



De izquierda a derecha: Juan Camilo Cárdenas, Mariana Vélez, Ángela Manunga e Iris Moreno.
Fotografía tomada por Mauricio Balanta Jaramillo.

Reducir lo comunicativo a una mera actividad documental con propósitos de difusión es una idea que aún pervive dentro de la dinámica organizacional y que tiene como uno de sus efectos más negativos el desvanecer su esencia educativa y movilizadora. De la misma manera, la inestabilidad del espacio de comunicación se debe al escaso seguimiento y evaluación por parte del equipo coordinador; esto, también, ha hecho más difícil la consecución de un programa de trabajo comunicacional al cual dirigir las acciones y propuestas, para que redunde en un mejor aprovechamiento del agenciamiento y/o acompañamiento externo para brindar solidez y vigencia tanto a la apuesta como a la práctica comunicativa.

“Una falla que yo creo también ha habido es que Ángela y yo (las que estamos tiempo completo) mantenemos en una ‘corredera’. Eso provocó que el grupo de comunicación que se encargó por un tiempo de velar por la imagen del chontaduro hacia afuera por medio de las tic estuvieran casi aparte de nosotras. Y entonces se mira la importancia de la comunicación permanente con los que, por lo general,

están en la organización y gestión de los procesos. Idealmente, comunicación con todo el equipo o, en su defecto, por lo menos con los que dinamizan lo comunicativo. Más aun cuando se carece de una estrategia es importante que el sentido no se vaya a ver disperso. Eso tiene que ser asumido por todos los frentes y no debe ser una descarga que uno le impone al equipo de comunicación, como ha venido sucediendo hasta el momento”.

Vicenta Moreno.

(ver Anexo No. 3)

6. PARA UNA COMUNICACIÓN QUE EMPODERE: LOS NUEVOS LLAMADOS.

Es necesario partir de una mirada procesual sobre la experiencia comunicativa de la ACCC para comprender las particularidades de su práctica y encontrar mayores significados al tránsito paulatino pero constante de una apuesta que se ha fortalecido desde distintos momentos, actores, recursos y aprendizajes de la acción social comunicativa. El presente estudio permitió hacer una valoración de aquellas vivencias que han dotado de mayor sentido el acto de comunicar, sobre todo, cuando se ha situado dentro de las proyecciones organizativas como herramienta política para la resistencia popular. Aprovechando las reflexiones que dejó el análisis colectivo, dedicaré este capítulo a mencionar esos nuevos llamados sociales para la comunicación propuesta desde la Asociación, con la expectativa de alentar procesos donde se afirme y se enriquezca la participación comunitaria.

Imagen 9. Facilitadores del espacio de comunicaciones de la ACCC.



De izquierda a derecha: Iris Moreno, Jorge Mello, Juan Camilo Cárdenas y Mariana Vélez.

6.1 PRIMER LLAMADO: CONSTRUIR LA RUTA COMUNICACIONAL.

La apuesta no solo debe concebir la proximidad con el entorno social sino viabilizar formas y recursos que redunden en una gestión comunicativa concreta y permanente. Gran parte de su aprovechamiento recae en la planeación basada en objetivos claros hacia los que dirigir la acción social comunicativa, es decir, articulada al esquema de ordenamiento y programación general de la Asociación, donde se garantice el acompañamiento continuo al espacio de comunicaciones en aras de su fortalecimiento interno.

El manejo aleatorio de la comunicación como frente de trabajo ha reducido considerablemente sus oportunidades de impactar la organización y la vida comunitaria. La ausencia de orientaciones prácticas sobre las cuales perfilar la actividad comunicativa diluye muchas intencionalidades educativas y políticas en su proyección, siendo reemplazadas por meros ejercicios de documentación y producción visual. Por estas razones, el sentido propuesto para la acción social comunicativa parece desdibujarse en el terreno de la práctica.

Imagen 10. Estrategia de fortalecimiento para la propuesta comunicativa de la ACCC.



Fotografía tomada por Mauricio Balanta Jaramillo.

A través de una ruta metodológica que precise la organización de objetivos, actividades, tiempos y recursos, la propuesta comunicativa podría adquirir mayor funcionalidad en términos operativos, ya que habría un direccionamiento de las acciones hacia el propio desarrollo de las capacidades comunicacionales. A menudo se presentan confusiones sobre los alcances mismos del espacio de comunicación respecto a los demás frentes de trabajo, lo cual sugiere una mejor interlocución entre grupos. Como estrategia interna, la ruta definiría parámetros para la acción social comunicativa, contribuyendo al desarrollo de una consciencia inter-grupal sobre la comunicación.

6.2 SEGUNDO LLAMADO: EL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA SE CONSTRUYE EN COMUNIDAD.

Cuando la comunidad tiene claro el poder de la comunicación aumentan las posibilidades para la participación y la incidencia social. Instalarla en la cotidianidad del entorno depende tanto de la visibilización de la propuesta, como de las condiciones donde se esta va redefiniendo con la presencia de los sujetos interpelados en calidad de constructores y actores de esa comunicación.

Para empezar, es muy importante determinar las intencionalidades para establecer los logros en una propuesta de comunicación participativa; es decir, cada vez que se puntualiza una acción deberíamos preguntarnos: ¿qué gana el proceso y la comunidad a través de ésta? Luego, se deben habilitar los medios para que la comunicación transite por las vías participativas que va marcando la interlocución constante entre el espacio y la comunidad. Conseguir que esta última reconozca las ventajas de la propuesta comunicativa garantiza una mejor recepción de la misma en términos de identificación y apropiación.

“Yo creo que estamos mirando la comunicación como una herramienta muy poderosa que la comunidad tiene para hacerle frente a sus problemáticas. Al momento de formular una ruta para esta lo primero que debemos establecer es su significado. Entonces se partiría de un análisis con la comunidad sobre lo que es la

Comunicación Participativa y las posibilidades que brinda. Existen muchas problemáticas pero, también, múltiples oportunidades de poner a dialogar nuestras realidades con otras y de expresar nuestras emociones, bien sea de rechazo, denuncia o posturas alternativas frente a lo que estamos viviendo. Y no vamos a esperar que vengan otros a documentarlo y mostrarlo, sino que de nosotros mismos pueden emerger esa comunicación representativa de lo que somos y lo que hacemos”.

Ángela Mañunga.

(ver Anexo No. 4)

6.3 TERCER LLAMADO: TRABAJAR LA MEMORIA.

Las actividades culturales que adelanta la Asociación dan apertura a momentos de gran reflexión sobre la vida comunitaria donde, simultáneamente, afloran las voces dolientes y las que brindan esperanza a partir de sus propuestas. Preservar esos espacios de dialogo al igual que los sentidos expuestos se vuelve parte de la dinamización comunicativa, porque son formas de levantar la memoria del proceso desde el encuentro y el accionar con la comunidad. El llamado, entonces, es a exhortar la sistematización de experiencias desde la acción social comunicativa, lo cual puede llevarse a cabo con la elaboración de productos comunicativos donde se consigne el intercambio de sentidos y se facilite la construcción de esa memoria colectiva.

La propuesta comunicativa debe preguntarse de qué manera puede crear lazos y conllevar al logro de objetivos planteados en común desde los recursos disponibles. Lo experimental y lo creativo del espacio son condiciones para facilitar la participación. Sin embargo, la comunicación puede “darse por sentada”, impidiendo el desarrollo de una consciencia grupal sobre la misma. Las formas de emisión – recepción necesitan ser analizadas para evitar que la gestión comunicativa se quede en “nichos” y se desperdicie valiosa información sobre las propias experiencias.

“A veces el manejo comunicacional tiende a centralizarse en sujetos o pequeños grupos. Pero en procesos como este es importante que no suceda y, por eso, se debe evitar el desperdicio de la experiencia y el de información valiosa para la comunidad. Entonces siento que la comunicación es un “canal para todos”, que permite la horizontalidad, el dialogo, compartir. El significado de un espacio como este se fundamenta en una consciencia sobre lo que se quiere comunicar; no es decir cualquier cosa, sino propiciar una reflexión sobre las intencionalidades tras lo comunicativo, que es lo que dará lugar al encuentro, el dialogo y la participación comunitaria”.

Juan Camilo Cárdenas

(ver Anexo No. 2)

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, R M. 1988. “¿Participación para qué? Un enfoque político de la participación en comunicación popular”. Revista Diálogos. Vol. (22). Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/22-revista-dialogos-participacion-en-comunicacion-popular.pdf>

ARBOLEDA, S. 2002. “Paisanajes, colonias y movilización social afrocolombiana en el suroccidente colombiano”. En MOSQUERA, C, et al. 2002. “Afrodescendientes en las Americas: Trayectorias sociales e identitarias”. Bogota: UNAL. <http://www.bdigital.unal.edu.co/1238/2/01PREL01.pdf>

BARBERO, J M. 1987. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTIN BARBERO, J. 1999. “Retos culturales: de la comunicación a la educación”. Gaceta. Bogotá: Ministerio de Cultura.

BERNAL CARMONA, L. ROJAS POTES, C. 2011. Prácticas de intervención social, organizaciones comunitarias y procesos artísticos-culturales: El caso de la asociación Casa Cultural El Chontaduro ubicada en el barrio Marroquín III de Cali (trabajo de grado). Cali: Universidad del Valle

BINIMELIS ESPINOSA, H. 2010. “una sociedad del conocimiento como emancipación: una mirada desde la teoría crítica”. Argumentos. Vol. (23). México D.F: Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco.

BONDIA GARCIA, D. MUÑOZ, M R. 2011. “Los movimientos sociales en la construcción del Estado y de la Nación intercultural”. Bogotá: Huygens Editorial.

CASTELLS, M. 1994. “Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional”. Nuevas perspectivas críticas en educación. Barcelona: Editorial Paidós.

CASTRO, C. 1995. "Epistemología de la comunicación". Bogotá: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, UNISUR.

FALS BORDA, O. 1999. "Orígenes universales y retos actuales de la IAP". Análisis político. Vol. (28).

FREIRE, P. 1990. "A la sombra de este árbol". Barcelona: Editorial El Roure.

FREIRE, P. 1997. "Política y Educación. Madrid: Editorial Siglo XXI.

GÓMEZ ZÚÑIGA, R. 2012. "Procurarse sentido en la ciudad contemporánea: jóvenes urbanos integrados y nuevos repertorios tecnológicos". Cali: Programa editorial Universidad del Valle.

GONZALES BOLAÑOS, J. 2012. "Mundos populares entre el desplazamiento y el poblamiento: memorias e interculturalidades en el Distrito de Aguablanca de Cali. Revista Guillermo de Ockhman. Vol. (10). Editorial Bonaventuriana.

HABERMAS, J. Citado en LASH, S. BECK, U. GIDDENS, A. 1997. "Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno". Madrid: Alianza Editorial.

HOPENHAYN, M. 2000. "El reto de las identidades y la multiculturalidad". Pensar Iberoamérica, revista de cultura. (<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a01.htm>)

KAPLUN, M. 1998. "Una pedagogía de la comunicación". Madrid: Ediciones de la Torre. Pág.

LAZZARATO, M. 2006. "Por una política menor: acontecimiento y política en las sociedades de control". Madrid: Traficantes de sueños.

MARTINEZ OJEDA, B. SIERRA, L. ROVEDA, A. FRANCO, A. 1997. "Tenemos la palabra: enfoques multilaterales de la comunicación participativa en Colombia". Bogotá: Facultad de Comunicación Social - Corporación Universitaria Minuto de Dios.

MUÑOZ, BLANCA. 2005. "La cultura global: medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada". Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.

RAPPAPORT, J. 1987. "Terms of empowerment/Exemplars of prevention: toward a theory for community psychology. American Journal of Community psychology.

RODRÍGUEZ SALAZAR, T. 2001. "Las fuentes de autoridad en el discurso cotidiano: naturaleza, sociedad y persona". Comunicación y sociedad. Vol. (39). http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a3_11.pdf

VELEZ RAMIREZ, H. 2010. "A propósito del Bicenterario, ¿de dónde viene, en qué situación se encuentra y hacia donde marcha ésta sociedad? Núñez y Uribe: un enfoque desde lo político. Los atisbos analíticos. Vol. (111). Fundación Ecopaís.

ANEXO No 1

ENTREVISTA VICENTA MORENO

¿Cuál es el sentido o significado que tiene para ti el espacio de comunicación de la Casa Cultural “El Chontaduro”?

Para la Casa Cultural el Chontaduro la comunicación es uno de los elementos primordiales dentro de todos los procesos que abordamos, ya que es esta la que te permite una relación determinada tanto entre las personas como con el mismo medio ambiente/ Nosotros siempre estamos buscando como establecer unas relaciones diferentes y para ellos es importante establecer mecanismos de comunicación/ La comunicación te muestra si es real o no lo que estamos buscando/ Por ejemplo, nosotros hablamos sobre cómo establecer relaciones horizontales, contrarias a aquellas relaciones de jerarquía donde se imponen unos sobre otros y la comunicación que se empieza a establecer debe hablar de eso, debe estar implícita dentro de esto/ Asimismo, se trata sobre la manera en que empezamos a leer nuestros entornos y como , a partir de allí, empezamos a proponer/ De una u otra forma los seres nos comunicamos con las palabras, pero también desde los cuerpos, las formas, etc/

Teniendo en cuenta lo anterior ¿cuál crees es la intención de la Casa Cultural “El Chontaduro” a través de la comunicación?

Una de ellas es que, desde los diferentes procesos, se empiecen a apropiar herramientas o elementos que nos permitan hablar de nosotros desde un lugar protagónico, de liderazgo y no desde el lugar en que siempre nos han ubicado/ Los medios de comunicación siempre se refieren a nosotros desde su percepción, entonces como nosotros podemos hablar desde nuestras percepciones/ Pero también se trata sobre cómo establecer comunicación y

relaciones con otros entornos, aprovechando las herramientas que nos dan las TIC y hacer redes con el mundo/

Hace un momento hablabas sobre formas. ¿Cuáles son las formas en las que se puede ver la comunicación en “El Chontaduro? Háblame de medios, recursos, actividades. Pero no solo desde ahora sino desde siempre.

Hay una forma de comunicación que tiene que ver también con la procedencia y lo étnico racial en nuestra comunidad como es la oralidad/ Esta es vital dentro de todas las formas de comunicación/ Y otra de las formas tiene que ver con todas las expresiones artísticas, siempre lo hemos hecho desde allí, desde lo performativo, desde la pintura, la danza, el teatro/ Y otra manera que estamos implementando ahora y queremos fortalecer tiene que ver con el video y la fotografía/ Cómo un video te puede cambiar la percepción/ Si yo soy capaz de mirarme y leer mis posturas, mi decir y reconocer si es eso lo que realmente quiero/ Y otra manera tiene que ver con la escritura desde la poesía, desde escribir nuestros sentires/ Y ahora también queremos fortalecer lo que se llama ahora las TIC y cómo desde el Facebook, la pagina web y la internet podemos empezar a comunicarnos, pero no desde una lógica consumista y desenfrenada, sino desde una forma que verdaderamente visibilice, construya y potencie el trabajo en red/

En relación con la comunidad ¿cuál es el lugar de ésta en la comunicación que se propone en la Asociación?

Cuando hablo de los grupos y procesos que tenemos aquí, además de los espacios como los conversatorios, las tertulias o peñas culturales, todo eso es una vinculación con la comunidad/ La gente que conforma los grupos es gente de la comunidad, o sea que la comunidad misma está vinculada dentro del chontaduro aportando y construyendo ideas entre todos, y también atendiendo las inquietudes de la comunidad , por ejemplo el grupo de mujeres es una propuesta que emerge de la inquietud de varias madres y mujeres del mismo sector que dicen “chévere que nos encontremos y podamos empezar a hacer talleres con padres, a proponer como otras formas de crianza y compartir las nuestras” y a partir de allí, se iban mirando las necesidades, inquietudes y entonces, bueno, miremos a ver como

damos pie a eso/ La comunicación con la comunidad es realmente una construcción con las voces de la comunidad porque, inclusive, yo también soy de la comunidad O sea, mi voz construye con las otras voces que son el resto de la comunidad/

¿Hay algún aspecto que tu reconozcas como algo que necesite ser fortalecido o mejorado en esa comunicación?

Podría pensar que una de las cosas tiene que ver con los tiempos encontrados, lo cual es reiterativo en muchas comunidades/ Como nos comunicamos y saber que estamos en esto O aquello/ Las comunicaciones en lo coordinativo necesita mejorar mucho/ Otra cosa tiene que ver con las TIC y considero que a la Asociación le falta perfilar mejor esos espacios para proyectar eso que construimos/ Los computadores llegaron no hace tanto tiempo, entonces mucha gente de la comunidad no tiene computador/ Yo creo que la comunicación, en específico, es de carácter transversal/ Pero ya en la forma más concreta de herramientas y espacios comunicativos, a ese nivel nosotros somos nuevos. Es más, es nuevo el grupo de comunicación, como otro frente de trabajo en la organización.

Me puedes explicar un poco sobre “lo transversal” y cómo se ve representado acá. ¿Cuál es el sentido de lo transversal en esa comunicación?

En todos los espacios nosotros utilizamos una u otra forma de comunicación, y la comunicación te permite construir esa propuesta de la que hablamos, como esa nueva alternativa de encontrarnos y relacionarnos/ En esa medida, en todos los espacios estamos buscando esas formas diferentes de relación, que a la vez son formas distintas de comunicación a las implantadas por el sistema y por los medios de comunicación a su servicio que siempre dicen “usted negro solo tiene posibilidades de ser constructor” y nosotros decimos “no”, nosotros exigimos otras formas y posibilidades de representación, aparte de esa comunicación que te dice “usted del distrito violento, pandillero”, nosotros respondemos “no es cierto, nosotros también proponemos alternativas de paz”/ En todos los espacios tenemos eso, pero cada vez reconocemos con más importancia el que debemos apropiarnos de otras herramientas que nos ayuden a fortalecer esa comunicación y es allí donde yo digo que el grupo de comunicación que está aportando herramientas, es nuevo/

ANEXO No 2.

ENTREVISTA A JUAN CAMILO CÁRDENAS

¿Cuál es el sentido o significado que tiene para ti el espacio de comunicaciones?

Partiendo de la diversidad de personas que acompañan o han pasado por este espacio, siento que hay distintas percepciones, sentires y significados que para cada uno hay/ Pero, en general y como ocurre en gran parte de los espacios de aquí en “El Chontaduro”, uno de los sentidos más importantes es “encontrarse”/ El encuentro conlleva al dialogo desde la diferencia, construir, compartir con el otro desde los ámbitos que sean/ Generalmente, el sentido de muchos espacio y/o muchas cosas, antes de ser en si mismo lo que uno cree que es, (como el espacio de danzas no es solo aprender a bailar o el de comunicaciones, no es solo encontrar distintas herramientas conceptuales o técnicas para difundir información, sino que tiene más el sentido de lo humano, el sentido de que quienes nos estamos encontrando somos personas, seres humanos con sentimientos, emociones y demás, que en muchas ocasiones se ha convertido es en eso, un espacio de encuentro que nos permite dialogar, compartir, construir ideas desde nuestras emociones, desde lo que está sucediendo/ Y me parece que es importante que esos espacios, en su esencia, siempre lo tengan. Es importante que siempre esto “lo humano” como una base de todo/

Ya en otro nivel del asunto, el significado y/o sentido del espacio de comunicaciones, siento que tiene varias cositas. Hay algo que es la “comunicación interna” y otra que es la “comunicación externa”/ En términos de la comunicación externa, creo que el sentido es poder encontrar una voz, no universal, pero si una voz con una forma de expresión para contarle al otro algo/ Y el significado y el sentido de contarle a alguien que esta fuera de aquí es una invitación a participar, a construir, a intercambiar, sepamos que está sucediendo en uno y otro lugar. Uno podría decir que es una apuesta política porque se trata de crear lazos, de construir, para que no nos volvamos una gran masa donde se pueda engrosar un proyecto colectivo desde lo que cada uno traiga para aportar, y engrosarlo es poderlo ver

desde las distintas miradas/ Esto tiene un sentido más trascendente que concretar una acción o construir una pieza/ Eso tiene un motivo y es la transformación , la transformación que inicia desde el ser personal, pero que genera un diálogo con otras personas para que sea una realidad abordada y transformada desde la diferentes miradas, niños, niñas jóvenes, adultos, etc/ Creo que esa idea de poderse encontrar nos lleva a revisarnos y a entender que siempre hay una necesidad de transformación y que esa es la vida, el dinamismo, el movimiento que se convierte en energía de transformación. La energía no se crea ni se destruye, sino que se transforma/

Por el otro lado, el sentido de interno también tiene la idea de crear lazos, pero creo que es preguntarse de qué forma es posible que las distintas voces, con distintas concepciones, con distintas ideas y demás, puedan llegar a un punto donde se construya algo en conjunto, entonces es la idea de lo creativo, de lo experimental, pero que siempre nos va a llevar a una construcción de una idea/ La comunicación es algo transversal y en esta organización se puede ver/ El problema ahí es que, a veces, la transversalidad de las cosas a lo que lleva es a la invisibilidad, si porque uno la da “por sentada”, pero no hay una consciencia, algo que uno diga “pum”/ No siempre se da con sentidos constructivos , no siempre se da O a veces no siquiera se da, pero siempre esta, alguien que emite un mensaje, alguien que lo recibe, pero a veces se quedan en nichos y ahí es donde la transversalidad se pierde e invisibiliza/ Entonces, el papel de la comunicación es precisamente evitar el desperdicio de información valiosa y de la experiencia en sí misma/ A veces esta tiende a quedarse en pequeños grupos, lugares O en algunas personas que las poseen, pero en procesos como este es importante que esto no suceda y por eso se debe evitar el desperdicio de la experiencia y el desperdicio de información valiosa para los demás/ Entonces siento que la comunicación es un “canal para todos” que permite la horizontalidad, el dialogo, compartir/ El significado de un espacio como estos es en muchas ocasiones una concientización sobre lo que uno quiere comunicar , no es decir cualquier cosa, sino que propicia una reflexión sobre lo que realmente se quiere comunicar y eso es lo que va a dar lugar a lo demás como el dialogo, es espacio de encuentro y lo demás/

¿Cuál es la apuesta de este espacio de comunicación?

Eso es algo bastante grande porque la historia que yo puedo contar es que esto inicia como un trueque de saberes y de intenciones , y nosotros iniciamos con una idea de trabajar con las herramientas de comunicación que hay en el chontaduro que no se están usando y que hay que darles un uso con mayor sentido , a partir de una idea que se estaba construyendo en el 2011 y era trabajemos proyectos de vida con los niños y las niñas, utilizando unas herramientas de comunicación que estaban en desuso. Al principio fue una idea de trabajar con estos chicos y chicas para que, además de que aprendieran a manejar una herramienta netamente técnica, también sepan usarlas como una herramienta de relato, para narrar, para sonar, para verse, re verse y reflexionarse de otras maneras/ Pero luego empiezan a llegar los jóvenes, las mujeres y la cosa se vuelve más grande, lo cual llevo a preguntarse sobre que quería hacer la gente en ese espacio. Con ese pequeño contexto podría decirse que hay varias apuestas , una puede ir por el camino de lo “técnico” de lo “operativo” y digamos que esto evita que uno no pueda utilizarlas por desconocimiento/ El otro es el sentido de utilizar esa herramienta y lo otro es el relato mismo O sea, lo que se quiere contar/ En este sentido, se puede decir que hay una apuesta por la formación en herramientas de comunicación y demás, la otra es encontrarle el sentido que es la misma “intención” y la otra es pensar como lo vamos a decir que podría ser la “estrategia”/ Pero creo que esa apuesta ha estado un poco “diluida” entre la inmensidad de ideas y de proyectos por hacer, mas el motivo principal sigue siendo narrar y narrar “la realidad” que nos afecta, nos impacta, nos conmueve, que nos moviliza para hacer algo, y eso tiene que ver con la realidad de la organización, de su contexto y de las personas que hacen parte de esto que son los jóvenes que en algún momento se motivaron a trabajar la problemática de las basuras y es reconocer que “la gente tiene cosas para contar” y la apuesta inicia desde allí, como una intención de representar la realidad. Entonces creo yo que al final la apuesta es “concientizarse sobre lo que hay por decir y, además de todo, hacerle ver a la comunidad, a las personas que movilizan este tipo de procesos, que las voces propias y que hacen parte de una comunidad existen, tienen validez y necesitan ser escuchadas/ Pero ¿Quién lo va a hacer en una sociedad donde el control sobre los medios de comunicación está lejos y que

ni siquiera le pertenece a Colombia, sino que ese control sobre la información le pertenece por allá a unos suizos que dicen “el mundo se mueve así”? Entonces, quien mas sino uno, quien tiene lo “que decir”, puedan decirlo/ Entonces, es hacerle ver a la gente que existen formas de hacerlo y que, además de todo, el que lo puede hacer es uno, es decir cada persona involucrada en esa comunicación/

Igualmente, esa apuesta, desde el principio, conserva esa semilla que significa que la gente es la que debe encargarse de sus propios procesos de transformación y de comunicación/ Por lo tanto, toda actividad que se haga desde este espacio pretende apuntar a ello/ Es decir, la base es esa/ Cuando llegamos acá nos dimos cuenta que se estaba viendo mucho “hacia afuera”, cuando lo primordial es mirar “hacia adentro”, para ir abonando el terreno para concientizar, compartir, dialogar y así la comunicación va trascendiendo a distintos niveles/

¿Cuál es el lugar que ocupa la comunidad dentro de la comunicación propuesta?

En términos de lo que sucede realmente en estos momentos, es que el rollo es que la gente que gestiona la comunicación, también es parte de la comunidad/ Es algo muy ambiguo pero logrando hacer una distinción entre las personas que gestionan el proceso y que son de la comunidad, y las que hacen parte pero no están involucradas, entonces uno dice, bueno, es un lugar más de recepción/ Yo siento que, desde el principio, este espacio no ha generado veracidad, credulidad, como que la gente no se siente muy identificada porque no logra comprender su dinámica/ De a poco, como que nuestra función en muchas ocasiones también ha sido “mostrar que no es así” y que , por el contrario, esta “al servicio de la gente”.

¿Cuál debería ser el papel de esta gente? Debería “hacer parte” y gestione los procesos comunicativos de la comunidad, gente que movilice lo que hay, y eso es que puedan hablar con propiedad sobre lo que acontece en su comunidad e identificar alternativas de solución, caminos/ Un lugar de productores, pero también generadores de contenido/ Creo yo que son las únicas piezas que le faltan a este rompecabezas para que ya pueda andar solito y es la gente mas “empoderada de ese rollo, de esa comunicación”/ Considero que siempre se

han hecho procesos de comunicación desde distintas personas, que hacen parte de la comunidad, pero también de afuera, pero que siempre se han hecho sin ser conscientes de que se hacen y, al no ser conscientes de eso que se hace, se llega a una pregunta mayor y es ¿Cómo aprovechar lo que tenemos? ¿Cómo hacer que la gente entienda el mensaje de lo que se tiene?/ Razones por las cuales hay ausencia de organización en ciertas cosas, se ha perdido cierto tipo de información/ Y siento que el papel que debería jugar esa comunidad es un papel activo, no todos como productores, pero si como generadores de contenido y de reflexión, además de espacios de este tipo para la reflexión que permitan dialogar entre distintos y como desde las diferentes miradas sobre un tema y movilizar desde allí/ Si bien es cierto que cada uno tiene distintas intenciones, habilidades únicas. Estimular la participación y el compromiso/

ANEXO No 3

PRIMER TALLER DE ANÁLISIS

FECHA: Marzo 11 de 2014

LUGAR: Casa de Vicenta Moreno

PARTICIPANTES: Juan Camilo Valencia, Iris Beatriz Moreno, Vicenta Moreno

FACILITADOR: Mauricio Balanta Jaramillo

Mauricio: Para este taller he traído dos herramientas/una es el documento de caracterización, el cual ya fue leído en presencia de Vicenta, Iris y Mariana/obviamente los aportes que se generaron en ese momento nutrirán el documento/no obstante, de lo que ya hay recopilado existen unas claves que nos van a facilitar el desarrollo de este ejercicio/ Y la otra, son unas tarjetitas que he preferido denominar capsulas y que son claves para el ejercicio de construir esta “casita”, lo cual nos permitirá precisar nuestras líneas de trabajo, acciones en concreto/además nos ubicaremos sobre esos aspectos que necesitan ser fortalecidos en nuestra experiencia comunicativa en términos de lineamientos, comunicación estratégica/De lo que ya llevo construido a partir del relato consensuado, puedo decir que la experiencia comunicativa del chontaduro tiene dos dimensiones/una que se basa en las interacciones comunitarias y son todas esas relaciones, vínculos que se generan desde lo más cotidiano de lo comunicativo, de acuerdo a lo local/donde nos encontramos ubicados espacialmente, la gente que se ve afectada por esa comunicación en términos comunitarios, O sea, en nuestro entorno directo/ Y la otra tiene que ver con la comunicación estratégica, que en uno de los apartados del macro-relato, se menciona O se quiere denominar con este nombre, en tanto nos amplía un poco el panorama de lo comunitario y nos permite proyectar la experiencia comunicativa hacia otros espacios.

Entonces, para ambas dimensiones yo he sacado unas píldoras /Para las interacciones comunitarias he llegado a considerar, a partir del relato, que hay tres cosas que ya tenemos/me parece importantísimo que empecemos mencionando lo que ya tenemos/ O sea, no es una experiencia que se va a valorar desde “cero”/Incluso hay cosas de las que no nos hemos percatado pero espero que el ejercicio mismo nos permita identificar y potenciar/ Entonces, en términos de interacciones comunitarias, que repito, tiene que ver como la experiencia comunicativa del chontaduro permea su contexto inmediato que es el barrio, la comunidad/aquí hay tres cosas muy significativas/la primera es el **posicionamiento del proceso**, O sea, la trayectoria de la Asociación tiene un nivel muy elevado de reconocimiento, tanto a nivel local como a nivel de ciudad/pero yo quiero partir de las interacciones comunitarias para rescatar que es un referente de la comunidad/ lo otro

tiene que ver con el **agenciamiento**, que entiendo como aquellas relaciones que propicia el proceso con la comunidad/en muchos apartes del relato se dice que es la misma comunidad la que mueve todas las actividades/la que sirve como agente de socialización y de comunicación/ ella misma se encarga de multiplicar todo lo que se mueve allí/entonces, hay un agenciamiento que parte desde la misma dinámica organizacional, O sea, de que el chontaduro, a partir de sus grupos, empieza a configurar para proyectar a la comunidad y la ciudadanía en general sobre sus actividades, su apuesta social y política y esas cosas que propone y el agenciamiento que se da a partir de la gente que participa, es decir, los integrantes de los grupos/yo quiero llamar a estos dos aspectos **ventajas** porque, claramente, facilitan mucho el trabajo en términos comunicativos.

En cuanto a la comunicación estratégica que ya tiene que ver con esa **motivación-aspiración** del proceso mismo de poder llegar a muchos más espacios/de poder fortalecer mucho mas el trabajo en red/de propiciar un dialogo más rico con otros actores de ciudad/ entonces, a partir de lo que tenemos, menciono tres cosas/lo primero es que se cuenta con una **infraestructura**, O sea, no vamos a gestionar acciones de este tipo sin tener unas adecuaciones básicas para poder desarrollarlas/entonces tenemos un espacio, unos equipos (que se han venido actualizando progresivamente a partir del acompañamiento de personas como Juan Camilo, Mariana, Génesis y yo)/la segunda es que ya hay una incursión interesante en cuanto a los nuevos repertorios tecnológicos , como son todas esas herramientas, canales que utilizamos para socializar información, para recibir información, para compartir intenciones, para mover la apuesta social y política de la casa cultural, lo cual está ligado con esta tercer ventaja y es la **capacidad técnica**, entendida como la habilidad que tenemos las personas que acompañamos lo comunicativo en cuanto al manejo de programas, el manejo de correo electrónico, los perfiles en redes sociales/entonces, la comunicación estratégica se ve beneficiada por esos tres factores/Esas son las cinco píldoras que yo apporto a partir de los que hemos hablado para tratar de ubicarnos en nuestro quehacer comunicativo/

Juan Camilo: Yo veo una cosa/siento que estas fortalezas que vos has mencionado en el ámbito de las interacciones comunitarias ¿esta más dirigido a la organización en general?

Mauricio: Lo estoy planteando desde lo siguiente/son como las relaciones que propicia el proceso mismo...

Juan Camilo: o sea que está vinculado con todos los procesos, pero no en particular con el de comunicaciones

Mauricio: Yo creo que lo uno tiene que ver con lo otro en la medida en que esa comunicación que pasa por tantas formas, ha permitido, de cierta manera, que la gente reconozca que se adelanta una actividad comunicativa y que esa actividad pretende beneficiar la operatividad misma del proceso, como también vincular a la gente al proceso mismo/es decir, sirve para motivar a la gente a llegar al lugar desde lo más oral, ampliando el espectro de la participación/

Juan Camilo/Vicenta: a que te refieres con NRT?

Mauricio: Sucede que una de las reflexiones más significativas en cuanto a valorar lo comunicativo de la experiencia fue pasar del concepto de TIC a NRT/sucede que la concepción de las TIC esta evocando a un sistema O a unos sistemas, de un equipamiento, unos instrumentos que tienen unas características en particular y unos usos que se los han pensado sus mismos productores y que empiezan a cognotar su “para que”/pero lo interesante de hablar de NRT es mucho más claro el concepto de mediación O de intención a través de los medios/ y repertorios porque son cosas que uno carga/ por ejemplo, ahora el teléfono celular no solo me permite recibir llamadas O hacerlas/ sino que puedo tener una conexión a internet que me permite consultar mi perfil de facebook o algunos de mis contactos, O sea es mucho más funcional y pasa por la subjetividad de quien lo manipula/porque cuando uno habla de TIC desde la concepción más instrumental del término, uno se ubica en lo masivo/por ejemplo, la televisión es masiva pero los contenidos que se difunden, asi usted lo vea O no lo vea, ya tiene un mensaje creado por un agente/mientras que usted puede utilizar un RT para controvertir, refutar, dar a conocer una opinión, su subjetividad y eso permite ampliar el debate cultural porque eso permite el contraste de visiones sobre la sociedad misma O los imaginarios colectivos/pero hay dos cosas claves/la **accesibilidad** que me brinda la posibilidad de socializar un mensaje, producir una pieza.../

Juan Camilo: Entiendo que uno hablando de TIC se podría quedar en el campo de lo instrumental y en los repertorios hay unas intenciones que están fraguando siempre

Mauricio: y es el hecho de que el medio mismo te permita compartir la subjetividad

Juan Camilo: podrías mencionar algunos RT en el chontaduro?

Mauricio: Puedo mencionar tres claves/el primero son las redes sociales/el segundo la conectividad que me permite el acceso a redes y al trabajo virtual/y los correos electrónicos

Juan Camilo: De hecho, la capacidad técnica es una de las posibilidades que aporta la inmersión en los NRT...

Vicenta: Pero en la capacidad técnica también entra la capacidad del manejo, O sea, que capacidad técnica tiene el equipo del chontaduro para manejar esos repertorios.../

Juan Camilo: yo creo que esa capacidad refiere a que en otros momentos se han gestionado otro tipo de aprendizajes/la gente de a poco se ha ido capacitando frente a conocimientos que antes no se veían como parte relevante del proceso / O sea, yo aprendo a usar una herramienta “X”, solo hablando de lo operativo, pero tener una idea más clara sobre “por qué lo hago” le aporta mayor sentido y posibilidades a mi trabajo/

Juan Camilo: Siento yo que, dentro del proceso del chontaduro, el proceso de comunicación interno no ha sido más consciente desde sus inicios, pero se ha visto una inquietud sobre “el hacer”/como que, de a poco/ se ha vuelto más consciente la idea de la comunicación dentro del grupo, pero que siempre a través de todas las acciones se ha dado el posicionamiento.

Vicenta: ¿En donde iría el trabajo en red? ¿Por ejemplo, los contactos con las universidades?

Mauricio: Yo les explicaba en un principio que el agenciamiento, a partir del relato, lo entendí en dos dimensiones O dos vías/la primera que tiene que ver con la concepción de esta respecto a lo mas organizativo/es decir, nosotros necesitamos proyectar el proceso, operar en red, crear piezas publicitarias, difundir dichas piezas, habilitar canales, los cuales nos permitan interactuar O pensar la experiencia en un contexto más macro/pero, también, mencionaba a las distintas personas que hacemos parte del chontaduro en las distintas áreas, porque servimos de multiplicadores/ O sea, venimos a fortalecer, no sé si sea consciente como dice Juan Camilo, pero además de la difusión en los canales, cada uno comparte el acontecer del proceso en sus círculos sociales

Vicenta: ¿En donde entra la comunicación entre el equipo coordinador?

Mauricio: leo cita de Ángela Manunga

Mauricio: yo les quiero sugerir una palabra y ustedes verán en donde la ubican y esa palabra es **Planeación**

Vicenta: yo la colocaría en agenciamiento...

Mauricio: ¿ustedes consideran que agenciamos lo comunicativo desde una planeación?

Juan Camilo: Yo hace rato te decía que estas ideas de agenciamiento y posicionamiento los ubico en lo más general de la organización, mas no en el grupo como una parte del todo/ uno puede decir, posicionamiento de la organización existe, es una fortaleza grande y tiene que ver con la trayectoria/el proceso de comunicación, de a poco, ha hecho aportes a la organización mas no al proceso mismo/igualmente el agenciamiento/ yo pensaba que la idea de redes, de gestión, de participación con la comunidad tienen que ver con eso/y el equipo de comunicación no ha tenido el agenciamiento de sí mismo/ entonces siento yo que, pues claro, esas dos están más apuntadas hacia la organización y estas dos están directamente relacionadas con el proceso de comunicación/en ese sentido, no sé si lo que vamos a ver es el papel del proceso de comunicación dentro del posicionamiento y agenciamiento de la organización O del proceso en si/

Vicenta: revisando un poquito yo creo que también iría en la capacidad técnica/ uno va adquiriendo mayor capacidad organizacional en la medida en que se mejore el trabajo y se vinculen estas herramientas/yo entiendo que se refiere a todo un proceso de comunicación del chontaduro y no solamente al espacio de comunicación como tal.../

Mauricio: Yo solo quiero hacer una salvedad y es que cuando analizo lo comunicativo, no solamente lo limito al momento en el que se dice “hay un grupo de comunicación”, sino que estamos caracterizando lo comunicativo a partir de todo lo que se ha movido en este aspecto/ yo podría sugerir que esto, si bien ustedes lo reconocen como algo que ha logrado el proceso mismo y toda la dinámica permite ese agenciamiento en dos vías /la que se concibe desde lo más administrativo-organizacional hasta todo lo que puede lograr la comunidad misma en su rol de multiplicadora/que le faltaría a este agenciamiento?/entonces Vicenta lo sugiere como la planeación/tú crees que la planeación afectaría las relaciones comunitarias? ¿En qué medida?

Vicenta: Si tenemos una buena planeación llegaremos de otra manera a la comunidad/más eficaz/ O al contrario, en ciertas formas nos retrasa/ yo ubicaría la **planeación estratégica en las dos dimensiones**, porque no tenerla afecta la comunicación con la comunidad en todo sentido, porque a veces falta claridad en la emisión de los mensajes / pero también, a veces, no es por no querer, sino porque falta una capacidad técnica O estratégica/

Mauricio: Voy a dar una opinión muy personal/desde que yo llegue al chontaduro siento que he apoyado mucho lo comunicativo en términos de producción y esa producción para cosas muy concretas/ pero podría decir que yo puedo llegar al chontaduro la tarde de mañana y me la puedo pasar solo hablando con Iris/ entonces reconociendo que hay infraestructura, NRT y capacidad técnica, yo puedo llegar al espacio y no saber qué hacer/ esto lo hago para dilucidar un poco como opera/ por ejemplo Vice, ¿cómo tu verías más elaborada esa idea de planeación?

Vicenta: Por ejemplo si se va a desarrollar una actividad en torno a un temas, los canales comunicativos funciones como plataforma temática para movilizar a la comunidad o a la ciudadanía en general sobre esto/

Juan Camilo: Creo que lo que faltaría es ver como la comunicación entra en un momento específico.

Mauricio: ustedes están haciendo una constante referencia a la movilización/ es importante estar moviendo esos temas que se quieren discutir, lo que va a generar los debates y a propiciar los encuentros/pero entonces se requiere una movilización en cuanto a lo que se produzca/ entonces entendería que se requiere una gestión permanente de la información/ y digo permanente porque no se puede volver una cosa de que uno consulte cada tanto/se requiere mover los espacios comunicativos con toda esa información cercana y afín a los intereses y apuestas del proceso mismo/ O sea que lo podemos denominar **gestión permanente y estratégica de la información/**

Mauricio: leo cita sobre los tiempos encontrados y la itinerancia de quienes acompañan lo comunicativo

Mauricio: Hay una situación de tiempos encontrados que también tiene que ver con el trabajo liberado O que también tiene que ver con eso de llegar el espacio y no encontrar que hacer.../

Juan Camilo/Vicenta: O puede que haya mucho que hacer pero no hay nadie que lo coordine/

Juan Camilo: Creo que es importante elaborar un documento que contenga unos objetivos, unos planes, unas metas a corto y a largo plazo, funciones para cada uno de sus integrantes, tareas que deben realizarse permanentemente, los campos que se cubren, espacios que se gestionan y se lideran.../

Mauricio: ¿Cómo unos lineamientos?

Juan Camilo: No creo/no es como decir las cosas las hemos hecho así/ O explícanos que idea tienes tú, porque tal vez la estemos entendiendo de manera distinta

Mauricio: Los lineamientos son orientaciones prácticas para un proceso que, obviamente, pasan por una fase de discusión y consenso/porque una orden no es lo mismo que un lineamiento/por ejemplo, considerar aquí que necesitamos una gestión permanente y estratégica de la información es un lineamiento que debe orientar lo comunicativo/ ejemplo del periódico

Juan Camilo: entonces lineamiento es como el paso a paso del quehacer/ se refiere a esas funciones que siempre deben estar cumpliéndose en aras de fortalecer el proceso/una de las cosas que se me ha hecho más difíciles de aterrizar es sobre cómo lograr que internamente podamos estar enterados de lo que está sucediendo/en las reuniones de planeación uno podría enterarse/pero el hecho de que todas y todos estamos aquí pero también en otros lados, dificulta el poder mantenernos al tanto de lo que cada uno está haciendo/entonces ¿Cómo hacer una estrategia interna?

Vicenta: Ángela y yo que somos las de planta, tratamos de estar pendiente de los diferentes procesos/ entonces es importante que el proceso de comunicaciones y la coordinación este mas integrado...

Mauricio: Pienso que no es lo mismo cuando uno dice que “yo saco el tiempo”, porque en aras de ganar en funcionalidad, dado todo lo que se mueve y dificulta el encuentro constante/ los lineamientos tienen que aplicarse de manera permanente/ O sea, decir que cada viernes la coordinación va a dedicar 15 minutos para indagar que se está haciendo en comunicaciones y que articulación hay respecto a otras actividades/ entonces, eso claramente tiene que ver con un **cronograma u organigrama**/ en variadas ocasiones hay confusiones sobre los alcances mismos del espacio con relación a los otros frentes de trabajo/ es claro que se necesitan asignar unos tiempos para evaluar qué cosas de lo más organizacional pueden ser viabilizadas, movilizadas y potenciadas desde el espacio de comunicación/ también para ganar autonomía funcional en el espacio.

ANEXO No 4.

SEGUNDO TALLER DE ANÁLISIS

FECHA: Marzo 20 de 2014

LUGAR: Casa Cultural “El Chontaduro”

PARTICIPANTES: Iris Moreno, Juan Camilo Valencia, Ángela Manunga, Mariana Vélez

FACILITADOR: Mauricio Balanta Jaramillo

Mauricio: Hay una pregunta clave que podría empezar a activar esto y es como conseguir, dentro de lo comunicativo, mayor identificación de la comunidad con lo que proponemos/ O sea que la comunidad se sienta más identificada, mucho más cercana, móvil, activa/como hacer que la comunidad se sienta más representada, sin decir que no lo este, con nuestra propuesta comunicativa/ ¿cómo hacer que nuestra comunicación movilice un poco mas/primero que todo, donde iría eso de la identificación/ en las interacciones comunitarias O en la comunicación estratégica?

Mariana: Yo la ubicaría en las interacciones, porque precisamente tiene que ver con esas comunicaciones en lo cotidiano/ yo creo que con la comunidad la mejor manera de potenciar la comunicación es, al menos en el medio, es con el “tú a tú”, el “voz a voz”/por muchas redes que manejemos eso es más hacia afuera/la comunidad se entera y se involucra más con los encuentros físicos/

Iris: Es esa cercanía que uno adquiere con las personas/si yo por ejemplo tengo una buena relación son Sandra ella hablara de mi con sus demás amistades, así yo no las conozca/ entonces se van formando redes que se estrechan con otros, muchos que de pronto no conocen pero que dirán, muy chévere ir allá/

Ángela: Yo creo que allí hay algo que es muy poderoso y es que es importante que la comunidad tenga claro el poder de la comunicación y el lenguaje de la comunicación/porque pensándolo en torno a la pregunta ¿Cómo se logran identificar? /es muy importante primero dotar de unas herramientas para saber que podemos lograr a través de una comunicación incluyente/ O sea, con este proyecto que puede ir ganando la comunidad?/ Por ejemplo, en uno de los talleres con los niños se dijo, primero tenemos que partir de la base de la comunicación que es el lenguaje/entonces, una vez nos vamos apropiando de esos elementos de la comunicación y sabemos que es comunicarnos y para que nos puede servir, entonces uno empieza a apropiarse de esa herramienta/porque vos no te apropias de algo que no conoces/si nosotros vamos diciéndole a la gente “si, nosotros

tenemos un espacio de comunicación muy chévere y les invitamos”, pero nadie sabe para qué le puede servir eso, no va a haber una apropiación/entonces hay que construir como una **ruta** que muestre cuales pueden directamente ser/

Mauricio: Y esa ruta ¿qué contendría?/Yo percibo en tu apreciación que hay una **operatividad pero muy de nicho/** ¿cómo podemos volverla más vinculante?

Juan Camilo: Como veníamos hablando desde el inicio, la idea de ruta se trata de encontrarle un sentido, unos objetivos, unas acciones claras y unos contenidos amarrados a dichas acciones/que va a estar conectada con el quehacer más general de la organización.../

Ángela: Es una ruta circular en la que permanentemente haya como un ejercicio de saber que es la comunicación participativa, construyamos acciones que nos permitan vivir ese ejercicio y, también construyamos acciones ya desde esto que hemos identificado como comunicación participativa, que le permita a la comunidad potenciar ciertos aspectos de su cotidianidad/ y como eso se puede articular con los otros espacios propios de la organización/porque, por ejemplo, lo que ocurrió el pasado diciembre que estuvimos acompañando unas madres, que se hizo una misa afro, donde hicimos la exposición fotográfica de ¿a quién le duelen nuestros muertos?/ como que son actividades donde ya van tomando mucha fuerza la gente que hace parte de la comunidad y que no, necesariamente, hace parte de alguno de los grupos, pero que tiene claro para que le puede servir esta comunicación participativa/ ya va viendo el poder de este tipo de comunicación/poder llevar esto a ese nivel para ver qué resultados pueden encontrarse.

Mauricio: En el encuentro pasado pudimos prácticamente precisar que necesitamos lineamientos/ O sea, esas cosas que, claramente, nos enruten/pero ya concibiendo los lineamientos como un objetivo dentro de lo comunicativo, empecemos a formularlos/la meta de este ejercicio es poder construir esa carta de navegación

Ángela: Yo creo que estamos mirando esto como una herramienta muy poderosa que tiene la comunidad para hacerle frente a sus problemáticas/ y en esta ruta, lo primero que tenemos que saber es ¿Qué es? / entonces el primer lineamiento es poder analizar con la comunidad sobre lo que es la comunicación participativa/construir un sentido en lo colectivo sobre lo que es esa comunicación y lo que podemos comunicar/como que existen unas problemáticas pero también existe la posibilidad de ponerlo a dialogar con otros O manifestar nuestra emoción, bien sea de rechazo O nuestras posturas de alternativas frente a lo que estamos viviendo/ y no vamos a estar esperando a que vengan otros a documentarlo y que lo saquen, sino que de nosotros mismos puede emerger ese sistema comunicativo

Mariana: Entonces sería como la identificación de esas problemáticas, porque, según lo que dices, bueno cada uno mira su problemática como para que sea.../

Ángela: Yo no creo que sea identificar problemáticas porque la comunicación participativa puede partir de cualquier emoción O vivencia/ entonces lo importante es poder dejar instalada esa certeza de que “yo puedo comunicar” y luego que podemos comunicar/

Mauricio: Lee cita de Juan Camilo

Mariana: es claramente empoderamiento/entonces ¿Cómo el chontaduro puede facilitar ese empoderamiento?

Mauricio: Yo no quiero dejar la idea de Ángela en el aire/entonces el sentido de la comunicación ¿tiene que ser construido con la comunidad? ¿Cómo se haría eso?

Ángela: Se trata de brindar las herramientas técnicas, metodológicas y pedagógicas para que ese sentido se construya/ brindar esta estructura, ese talento humano, ese potencial que tenemos desde lo estratégico para que ese sentido se construya en lo comunitario/desde luego estará cambiando permanentemente como acorde al momento, al contexto socio-histórico, a las proyecciones del chontaduro, a las capacidades que tengan quienes acompañen lo comunicativo/Entonces ese sentido de ira transformando , pero siempre construido desde la comunidad/

Mariana: Pero como lograrlo en términos prácticos/ siento que estamos patinando sobre las mismas palabras/ igual es un objetivo que siempre ha estado, desde que iniciamos los talleres con los niños siempre se ha pensado en eso/ en que se vayan a sus casas y puedan aplicar ese poder de la comunicación con sus familias, con sus amigos en el colegio/

Juan Camilo: Podríamos pensar entonces en gestionar espacios de encuentro entre los niños y sus familias...

Iris: Es sacar el chontaduro del chontaduro y ponerlo al servicio de...

Mariana: Teniendo en cuenta esto, rescato la importancia de integrar dentro de lo comunicativo un componente periodístico / por ejemplo cuando hubo el taller de las vacaciones recreativas, se pretendía que los niños se apropiaran de esas herramientas y fueran ellos mismos a la comunidad a preguntarle las cosas que más le gustaban del barrio/ entonces la información que se recogía la organizábamos en un periódico hecho por ellos/

por ejemplo una señora dijo que lo que más le gustaba era la cancha y entonces ellos la dibujaban/ a partir de ahí, me di cuenta de que esas cosas permiten el empoderamiento

Iris: Salir a la calle e interactuar con la gente más frecuentemente

Mauricio: Eso y el componente periodístico que sugiere Mariana me parecen determinantes al momento de generar opinión/ porque nosotros podemos tener las ganas de que la gente se exprese, ¿pero cómo lo propiciamos? / existe ya la necesidad sentida de superar la comunicación eventual, ligada a las actividades centrales dentro de la oferta cultural de la asociación/ también habilitar espacios donde se pueda generar opinión/

Juan Camilo: Me pienso en algunas implicaciones/ porque uno puede recoger opiniones pero si al momento de ponerlo en debate eso genera algunos malestares, ¿Cuál debe ser la función en términos éticos? /

Mariana: Pues ya toca ver cuál es el discurso que se maneja/puede que salga algo acusativo...

Mauricio: Ha habido momentos donde se han desarrollado actividades, obviamente aterrizadas en un tema O acontecimiento que se encuentra afín al horizonte político del proceso, como por ejemplo lo que significa para el chontaduro conmemorar el día de la mujer, se genera la discusión y se evidencian opiniones interesantes, pero eso queda ahí/ entonces como nosotros en el papel de dinamizadores podemos rescatar los sentidos de la comunidad/no hay necesidad de ir a “metérsele al rancho a la gente” para escudriñar verdades que tal vez la gente guarda con mucho celo/se trata más bien de aprovechar los espacios que el mismo proceso genera para identificar esos sentires/yo lo asumo con el hecho de **sistematizar** porque tiene que ver con una reflexión que se genera a partir de la dinámica de encuentro con otras voces/ a mí me pareció muy diciente la observación de Mariana acerca de que a veces nos volvemos muy rimbombantes con las palabras que le apuntan a lo más altruista de nuestra labor, entonces patinamos mucho en los fines pero nos cuesta dinamizar lo concreto/que no se pierda la experiencia

Mauricio: Leo cita de Juan Camilo sobre la transversalidad y el desperdicio de la información

Mariana: Entonces ¿cómo se llevaría a cabo ese proceso de sistematizar?

Juan Camilo: Depende de lo que haya que atender/por ejemplo, cuando se hizo el evento con mujeres se habilitó un buzón donde ellas depositaban algunas de sus percepciones

sobre la paz y la construcción de paz/luego se abrió el buzón y se elaboró un documento muy consciente sobre esos sentires de las mujeres

Mauricio: Es más, si ubicamos este ejercicio dentro del periodismo, podríamos estar hablando claramente de un periodismo para la paz desde las bases

Jorge: Yo sugiero hacer más acciones en el contexto de la calle para que la gente se muestre más interesada en lo que hacemos/

Mauricio: Pensando en la devolución de la reflexión a la comunidad, de qué manera lo haríamos?/ la producción de documentos, textos, fotografías, piezas graficas como parte de una reflexión y su circulación a través de los NRT, ¿serviría?/

Mariana: Si, pero no para la comunidad/más bien para dialogar con otros actores de ciudad

Iris: Yo creo que otra forma de devolver es poner los productos de cara a la comunidad/que ellos puedan reconocer sus aportes en esos productos/como cuando se hizo el video por el aniversario 25 de la asociación.../

Mauricio: Es muy importante que en eso de salir a la comunidad y en eso de “dar voz”, se tenga muy en cuenta la experiencia genuina de la misma/ porque uno puede escribir muy bien pero si finalmente a mí no me llega como parte de la comunidad.../es un gran reto para la nuestra propuesta comunicativa, así sea parte de una experiencia comunitaria, hacer que sea parte de la vida comunitaria y sirva como una forma de representación de la comunidad frente a todos los imaginarios/

Mauricio: Es importante seguir propiciando estos momentos de encuentro y dialogo valorativo sobre nuestras prácticas comunicativas/

Mariana: También debemos fijarnos en que es más importante para el proceso en estos momentos en términos de comunicación/ el taller o dedicar más tiempo a la gestión y organización de la información existente, teniendo en cuenta que esto último es un trabajo que requiere mucho tiempo/pero en los encuentros podríamos concretar metodologías de trabajo para dinamizar el proceso...

LISTADO DE IMAGENES

Imagen 1. Taller de caracterización.....	49
Imagen 2. Estrategia pedagógica para la caracterización de la propuesta comunicativa.....	50
Imagen 3. ¿A quién le duelen nuestros muertos? Casa Cultural “El Chontaduro”.....	53
Imagen 4. No violencias contra las mujeres – Grupo de Mujeres Casa Cultural “El Chontaduro”	55
Imagen 5. Carnaval de la luz 2013 – Casa Cultural “El Chontaduro”.....	56
Imagen 6. Mándala elaborado por los niños y las niñas del taller creativo – Casa Cultural “El Chontaduro”	60
Imagen 7. Primer taller de análisis sobre sentidos y expresiones de la participación comunitaria en la experiencia comunicativa de la ACCC.....	67
Imagen 8. Segundo taller de análisis sobre sentidos y expresiones de la participación comunitaria en la experiencia comunicativa de la ACCC.....	70
Imagen 9. Integrantes del espacio de comunicaciones de la ACCC.....	72
Imagen 10. Estrategia de fortalecimiento para la propuesta comunicativa.....	73

