

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA MOVILIZACIÓN CIUDADANA: Un Parque: mil voces

Claudia Nieto Camargo

claunieto@cable.net.co

Marlon Carrero

Carolina Pabón

Tonos&medios Consultoría en Comunicaciones Estratégicas

Claudia Nieto Camargo

Colombiana

Comunicadora social especializada en Comunicación Organizacional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.

Es socia de la firma tonos&medios, empresa consultora en comunicaciones estratégicas fundada en 1988 donde ha desarrollado el diseño de estrategias de comunicación para proyectos de desarrollo social. Ha realizado la producción de materiales impresos y audiovisuales y la dirección de eventos culturales y educativos en varios países de Iberoamérica para diversas instituciones públicas, privadas y organismos internacionales en Colombia.

Marlon Carrero Ramírez

Colombiano

Comunicador Social – Periodista con especialización en Producción de Televisión documental y periodística de la Universidad Javeriana en Bogotá. Experiencia en producción y realización de programas de televisión dirigidos a la Televisión Pública, experiencia en gerencia de franjas de programación, coordinación y seguimiento a espacios de televisión, desde el planteamiento de los proyectos, supervisión de guiones, planes de producción y de grabación, de edición y acompañamiento a facetas de divulgación, diseño de estrategias de comunicación con materiales audiovisuales.

Carolina Pabón Rodríguez

Colombiana

Psicóloga con conocimientos y experiencia en contextos educativos y comunitarios con formación y experiencia en investigación, especialmente en el trabajo con metodologías de tipo cualitativo, gracias a procesos de investigación con entidades del distrito capital. Experiencia en trabajo con grupos juveniles en la producción y realización de eventos culturales y artísticos en comunidades barriales, así como trabajo con colectivos de comunicación alternativa.

Resumen:

Para generar participación ciudadana, compromiso y movilización cuando se disfruta y se cuidan los parques vecinales – como una expresión excepcional de las áreas públicas y un excelente punto de encuentro - alrededor de 19 locaciones en el área de Bogotá (Colombia) a través de un nuevo modelo de comunicación, empezando por el concepto de comunicación alternativa y como eje central de la estrategia de investigación e implementación.

Palabras claves

Comunicación alternativa, Capital social, Movilización ciudadana

Abstract

To generate citizens participation, commitment and mobilization when enjoying and taking care of the neighbor parks –as an exceptional expression of the public areas and as an excellent meeting point- around 19 locations in the Bogota area (Colombia) through a new communication model, starting from the alternative communication concept and as a central axis of the investigation and implementation strategy.

Key words

Alternative communication, Social capital, Citizen mobilization

PRESENTACIÓN

Uno de los fenómenos sociales más visibles en la vida de la ciudad de Bogotá es la inmigración desmedida, que se origina por diferentes factores: uno de ellos, el desplazamiento forzado de muchos colombianos provenientes de diversas regiones del país. Aunque también otros vienen a vivir a Bogotá por razones de verdadera y auténtica decisión, desafortunadamente son muchos más, los que llegan a esta ciudad obligados por la violencia o la pobreza que se vive desde décadas en distintas regiones del país, especialmente en zonas rurales.

Como resultado de este fenómeno, hemos sido testigos del avance vertiginoso de la población en Bogotá, especialmente en sectores marginales de estratos socioeconómicos 1 y 2, y con ello, la introducción de nuevas formas de convivencia, de vida y de comunicación que han propiciado una transformación cultural. Esta situación ha generado un conglomerado de nuevos ciudadanos (vecinos), que aunque en su mayoría, son ajenos a la historia cultural de su nuevo medio ambiente, preservan sus tradiciones y mantienen a su manera, las circunstancias naturales de la vida que dejaron atrás.

A pesar de que Bogotá es una de las ciudades más arborizadas de América Latina con un estricto control al mantenimiento y conservación de las zonas verdes de la ciudad por parte de las autoridades competentes, se presentan muchos casos de deterioro, de mal uso y poca conciencia cívica con los parques que hacen parte de los barrios de las 19 localidades de la ciudad. Muchos habitantes se muestran desinteresados en mantener ese espacio de todos y caminan indiferentes, usándolo como si no sintieran nada por ellos, como si su cuidado no fuera parte de su compromiso ciudadano y no tuviera que ver con sus vidas, con sus familias y con su propio bienestar.

Son más de 4.500 parques que existen en Bogotá y que se encuentran divididos, según su extensión y ubicación, en regionales, metropolitanos, vecinales y de bolsillo. El Instituto Distrital de Recreación y Deporte, entidad

que hace parte de la Alcaldía de Bogotá y la Organización de Estados Iberoamericanos, OEI, en convenio de cooperación, han emprendido diversas iniciativas para mejorar las condiciones de los parques de la ciudad y una de ellas tiene que ver con diseñar una estrategia de comunicación que tenga como fin lograr la movilización ciudadana en torno al uso y cuidado de los parques vecinales de Bogotá.

Para diseñar esta estrategia, partimos de la premisa que el problema del deterioro de ese espacio público no se soluciona únicamente aumentando las acciones de mantenimiento sino que es necesario indagar en el imaginario colectivo, descubrir que está pasando y construir conjuntamente con la comunidad una estrategia participativa, incluyente, democrática y con las estéticas y códigos de los sectores populares que viven y sufren la ciudad.

Resulta necesario hacer despertar el interés por transformar la conciencia común y el sentido de pertenencia, mediante una campaña de comunicación, pero teniendo en cuenta el aporte indiscutible de las comunidades, líderes locales, juntas de acción comunal y medios de comunicación locales y comunitarios de los que hacen parte la radio y la televisión alternativa, entre otros.

No es posible emprender un proyecto de conservación y mantenimiento del medio ambiente urbano, sin tener en cuenta que es oportuno impulsar primero el convencimiento ciudadano de arraigo y pertenencia con el nuevo o permanente entorno de vivienda y a entender los espacios públicos de esparcimiento como lugares propios.

El parque vecinal constituye mucho más que una extensión de tierra, césped, árboles y mobiliario, ubicado cerca de nuestras viviendas. A través de su compañía, y en torno a él, se ha desarrollado un medio de interacción y de encuentro familiar y comunitario que debe prevalecer. No solamente representa una porción del medio ambiente sano que nos brinda bienestar, sino que también debe considerarse como una necesidad esencial.

Vecinos del parque

Un parque, Mil voces, resume una experiencia de comunicación con énfasis comunitario que fue llevada a cabo en la ciudad de Bogotá durante el primer semestre del año 2005 en 19 localidades del distrito, con el tema central del parque vecinal, asumiendo al parque vecinal como un elemento fundamental del medio ambiente y el entorno ciudadano al que podemos ayudar a conservar y aprender a querer como principio de cuidado y conservación.

Entendemos el entorno ciudadano (comunidad) como una red de posibilidades alternativas, capaces de producir, analizar y hacer mecanismos de comunicación para la sensibilización, tanto como el medio masivo.

El concepto que presentamos en esta propuesta de comunicación está apoyado en promover la idea de sentirse pariente del parque vecinal. Como un amigo, realmente un vecino. Sobre todo si se trata de un ciudadano nacido y crecido en otra parte del país. Promover la idea de empezar a querer al parque, a partir de saber los beneficios que brinda en lo social y lo que significa para el medio ambiente urbano. Despertar el interés de algunas personas por aspectos esenciales que le competen, como lo son, el cuidado y conservación del medio ambiente urbano y entender que eso tiene que ver directamente con sus vidas. No se trata de algo ajeno. Hacer el intento por transformar el sentido de pertenencia, mediante una campaña de comunicación, teniendo en cuenta el aporte indiscutible de las comunidades representadas en los grupos de comunicación, los medios de comunicación locales, los líderes comunitarios, las juntas de acción local, la radio y la televisión comunitaria, entre otros. .

De esta manera, se desarrolló una campaña con un propósito de sensibilización y movilización ciudadana, con el acompañamiento y participación de los medios de comunicación y grupos culturales de las

localidades, en el diseño y elaboración de los materiales impresos, audiovisuales y sonoros con los cuales se implementó la estrategia.

Tradicionalmente una campaña de comunicación con fines pedagógicos, educativos o culturales, utiliza el medio masivo para la difusión de su imagen y contenidos a la sociedad y de esta manera llegar a un gran público abiertamente. Aunque no se niega la efectividad de su lectura, es importante que este tipo de procesos contemplen también a los productores independientes de información y que su diseño pueda estar en manos de muchos productores y comunicadores, que con diversos enfoques, pero con un solo propósito, logren el objetivo final de lograr la movilización ciudadana. De allí nuestro lema: **Un parque: múltiples voces.**

La estrategia que se emprendió se enfocó en la sensibilización para lograr la movilización ciudadana, obtenida con la participación y la coordinación conjunta de los líderes y gestores comunitarios, los medios de comunicación alternativa y los grupos culturales de las localidades. Para esto, se diseñó una convocatoria para invitar a las redes comunitarias a construir conjuntamente, por un lado, el diseño y elaboración de los materiales impresos, audiovisuales y sonoros necesarios para difundirlos a través de los medios de comunicación locales, y por otro, la definición y puesta en escena de talleres, encuentros, obras de teatro y muestras culturales para efectuar en 25 parques vecinales ubicados en 19 localidades de la capital. Después de presentada la convocatoria a los medios de comunicación y grupos de trabajo de las localidades, se fijaron una serie de compromisos con el objetivo de generar en la gente, actitudes, puntos de vista y reacciones acerca del trato, uso, cuidado, sentido de pertenencia, corresponsabilidad y empoderamiento con los parques vecinales, en cada una de sus localidades.

Durante el tiempo que se les asignó, los grupos y medios comunitarios empezaron a diseñar y presentar sus propuestas de comunicación para construir espacios de sensibilización en sus comunidades. Es así como se reciben múltiples propuestas para realizar programas televisivos y radiales y

montar talleres, encuentros ciudadanos, obras de teatro y espacios lúdicos y de entretenimiento. Todas estas propuestas fueron evaluadas y ajustadas y llevadas a cabo en su totalidad. Dos meses antes de culminar la experiencia, ya estaba organizada una gran puesta en escena en 19 localidades, en torno a 25 parques vecinales protagonistas.

Proceso metodológico

Primera etapa: recopilación, conceptualización y trabajo de campo

Para el desarrollo de la estrategia se planteó una metodología de trabajo participativa, con diversos referentes en torno a la comunicación alternativa, participación y movilización ciudadana. Se inició con un levantamiento y recopilación de información sobre comunicación alternativa y parques. Como punto de partida se tomaron los textos Acuerdos Ciudadanos¹, y Líneas de Base² elaborados por la Organización de Estados Iberoamericanos -OEI- en torno al Sistema Distrital de Parques de Bogotá. Estos textos brindaron un panorama acerca de 19 localidades de Bogotá³ frente al uso y cuidado de los parques, así como aspectos básicos de la caracterización de las mismas.

Inicialmente se realizó un acercamiento conceptual a la comunicación alternativa, entendiendo esta como proceso participativo de las comunidades, lo que llevó a detectar la necesidad de realizar un reconocimiento detallado de las redes, colectivo, grupos y espacios de trabajo que alojan las 19 localidades urbanas de Bogotá. En esta búsqueda pudimos reconocer elementos característicos de cada zona; grupos existentes y diversas identidades locales evidentes en Bogotá, que no solo dan cuenta de los estratos sociales sino de las varias formas de vivir la ciudad. Igualmente y para tener una idea del escenario de medios y de grupos en vigencia, realizamos un rastreo en bases de datos y listados de medios de comunicación existentes en las localidades, complementando un directorio de grupos culturales, colectivos y redes de

¹ Red social de apoyo para la sostenibilidad del sistema distrital de parques: Acuerdos Ciudadanos Locales

² Red social de apoyo para la sostenibilidad del sistema distrital de parques: Definición de línea de base para la toma de decisiones y valoración de las acciones y proyectos de la red en los parques vecinales certificados del distrito capital

³ Para la construcción de estos textos se determinó que debido a que no brindaba las condiciones de seguridad adecuadas, la localidad de Sumapaz no se incluiría dentro de la revisión.

trabajo. Estos registros fueron obtenidos en algunas entidades distritales, locales y nacionales. Llama la atención que todas esas bases de datos consultadas no se encontraban actualizadas y los documentos no lograban integrar las bases oficiales de las entidades del distrito. En este sentido la información correspondía a ejercicios empíricos de sistematización de directorios realizados solo en algunas localidades.

El objetivo del rastreo era determinar los medios de comunicación vigentes, al igual que los grupos de trabajo y las experiencias comunitarias que de alguna manera manejaran un componente de comunicación al interior de las localidades.

Conceptualización

El marco conceptual que articula la estrategia contempla, por un lado, una comunicación alternativa comunitaria, que hace parte de un marco global de la teoría de la comunicación y que surge como una corriente de reconstrucción cultural buscando democratizar la información y convertirla en un bien social. De otro lado, el reconocimiento de un capital social en la ciudad. La importancia de la participación comunitaria como un trabajo de doble vía y como un elemento movilizador para modificar actitudes y comportamientos y, por último, el concepto de territorialidad como el radio de acción desde el cual la estrategia se posiciona y como el referente principal mediante el cual la comunidad fortalece el sentido de pertenencia con los parques de su localidad.

Los medios de comunicación comunitarios

Los medios de comunicación comunitarios, con los cuales desarrollamos esta estrategia, reúnen unas características muy distintas a los medios tradicionales, por la particularidad del territorio donde se encuentran. No obstante, su función de mejorar la información y contribuir al bienestar de la comunidad circundante, se ven afligidos por el poco apoyo que reciben de los organismos estatales y

por las condiciones irregulares y frágiles de su producción (trabajo hecho con las uñas). Estos medios tienen un radio específico de difusión, su impacto es local y por lo tanto el tiraje o capacidad de convocatoria es más pequeña que otros medios de carácter masivo e incluso alternativo; pero su cometido está entrelazado con lo local, marcan territorio y desarrollan mecanismos de participación. En otras palabras, tienen liderazgo.

Los medios alternativos aparecen como respuesta a las necesidades de información que los medios tradicionales no alcanzan o no se preocupan por asumir, en este caso, la información y comunicación puntual de carácter local en 19 localidades del Distrito.

Consideramos que el papel que cumple el medio de comunicación local es crucial para la implementación de la estrategia; asumiendo su producción como el referente de construcción de sentidos y de proximidad con la comunidad a la cual necesitamos llegar. Se trata de transferirle a los medios y a los grupos culturales la autonomía para desempeñar procedimientos de producción, de difusión, de convocatoria, y de participación en torno a procesos ciudadanos locales.

La comunicación alternativa es participativa porque traza una comunicación horizontal con la misma comunidad, destacándose como un espacio democrático donde la comunidad tiene voz; es alternativa en la medida que es creada ante un panorama de información a nivel masivo que no se responsabiliza de tocar la información de carácter local; y también popular porque trata de rescatar y de recuperar la cultura popular, convirtiéndola en sujeto de información.

En esa perspectiva, sobresale la responsabilidad social real que tienen los medios de comunicación comunitarios en el espacio local; así como la distinción cívica que adquieren, de generar ámbitos de transformación y de reconstrucción de relaciones en las comunidades, ampliando el carácter de participación ciudadana y empoderando dinámicas diversas de difusión. Por

eso se hace necesario privilegiar la cualidad local que contempla el medio de comunicación alternativo y retomar algunos de sus aportes al desarrollo de la comunidad:

- Posee un carácter cívico y democrático
- Al nacer en las comunidades, conocen las dinámicas y particularidades del sector donde operan
- Se convierten en promotores de relaciones y redes
- Generalmente conocen, apoyan y promocionan a los actores culturales locales.
- Aunque no tienen una periodicidad sostenible, desarrollan estrategias variadas e irregulares de producción
- Destacan temas de la ciudad que el medio masivo no intenta
- Se convierten en interlocutores entre la gente del barrio
- Facilitan encuentros ciudadanos
- Reconocen la trama cultural y saben de la historia local
- Convocan a la integración

La influencia de los medios alternativos de comunicación en los procesos de desarrollo comunitario es crucial, porque los convierte en sistemas de apoyo y solidaridad —no sólo testigos— y, en muchos casos, en líderes, promotores y verdaderos iniciadores de procesos locales que permiten entender la ciudad desde una perspectiva pública. Una de las metas por conquistar es lograr que la propia comunidad local sea la que promueva la apropiación del entorno donde habita, estudia o trabaja; y para nosotros, de manera específica: que se apropie de sus parques y así encaminarnos hacia una sostenibilidad integral con el fortalecimiento del capital social de la ciudad.

Un componente fundamental de la estrategia se basó en el concepto de territorialidad que representa un principio estratégico de localidad y un espacio culturizado y socializado sujeto a la apropiación. De manera que pudimos entender el territorio local como un ámbito de intervención social para el desarrollo de estrategias de participación comprometiendo intereses comunes.

El territorio demarca, incluye y genera apropiación. Nos permite defender voluntades que la globalidad no particulariza y de ahí se desprenden diversas maneras de corresponsabilidad.

Con seguridad establecemos una relación especial con los espacios públicos donde crecimos, porque nos remontan al pasado o a la infancia y porque se entrelazan imaginarios afectivos que permiten ese sentido de pertenencia particular. De la misma manera sucede con los parques; somos indiferentes con la mayoría porque se localizan en territorios que no hacen parte de mi historia como individuo. Sentimos como propios los parques en la medida que pertenecen o rodean mi hábitat.

Plan de trabajo

Inicialmente se realizaron visitas a cada uno de los medios y colectivos identificados, éstas incluían no solo una observación de los grupos contactados, a través del diligenciamiento de una ficha de registro, sino también una descripción de las observaciones en un diario de campo; lo que permitió conocer algunas dinámicas de las localidades frente a los medios observados, una visión particular de la situación, y encontrar otro tipo de medios, que llamamos medios alternativos no tradicionales, que nos estaban registrados en las bases de datos como megáfonos, carteleras, graffitis, volantes, murales y pregoneros, entre otros. Estas dos herramientas nos permitieron conocer:

- El estado actual de la comunidad y particularmente, el comportamiento predominante en torno al parque o a los parques más cercanos.
- Los medios de comunicación circundantes y predominantes, así como los líderes comunitarios y los grupos culturales que tienen proyectos con la comunidad.
- Las acciones, nociones y antecedentes en torno a la protección y conservación del medio ambiente.

- La responsabilidad de los medios frente a la protección del medio ambiente
- Cuál es el nivel de convocatoria de los medios locales (en los casos donde tuvieran claro su nivel de impacto y los indicadores de su gestión con la comunidad)

Encuentro con medios de comunicación y representantes de las localidades

Siguiendo el plan de actividades de la estrategia de comunicaciones, y como cierre a la etapa de trabajo de campo, abrimos un espacio de encuentro con personas representativas de medios y colectivos de trabajo que identificamos en las visitas a las localidades, con el fin de obtener un panorama más amplio frente a las dinámicas de las comunidades, así como de las características más relevantes de cada uno de los sectores. Se convocó un representante de cada uno de los medios registrados, al igual que de los colectivos de trabajo, con el propósito de tener por lo menos, un representante que conociera al máximo las características de los sectores y que tuviera un panorama claro sobre la participación local. La convocatoria fue realizada por medio electrónico, fax, llamada telefónica e invitación personal.

El espacio de encuentro y socialización de experiencias niveló las expectativas sobre el proyecto, nos permitió conocer aún más la visión de cada una de las localidades, tejer algunas relaciones y generar una base de datos común.

Sistematización de la información o caracterización de los medios

Luego de finalizado el trabajo de campo se realizó la sistematización de la información recogida en los instrumentos aplicados (diarios y fichas) dando las siguientes categorías para los medios de comunicación y grupos culturales que intervendrían en la estrategia:

- **Medios impresos:** Son espacios que manejan un medio escrito dentro de la localidad que puede ser folleto, periódico comunitario o periódico comercial. Usualmente son coordinados por personas que tienen cierta experiencia en el manejo de medios y la mayoría son residentes de la localidad a la cual pertenecen. Algunos de los periódicos encontrados tienen espacios para las alcaldías locales ya sea porque son medios institucionales, en cuyo caso la entidad los maneja y cada año abre convocatoria para su diseño e impresión; o porque la Alcaldía se encarga de la pauta para socializar información institucional, sin intervenir en el manejo de este. Los periódicos comerciales obtienen recursos de los comerciantes e instituciones privadas del sector; por lo tanto, el espacio destinado para la pauta es más amplio que en otro tipo de medios. También se encuentran volantes o publicaciones especiales que manejan algunos colectivos o grupos de trabajo. Estos se registran como producto de los grupos, debido a que su producción es un medio para la difusión de su trabajo y no constituye su actividad principal.

- **Radio:** Son estaciones de radiodifusión o programas que funcionan en estaciones de radio comunitaria o en emisoras de universidades y colegios. Su carácter puede ser comunitario o institucional dependiendo de quienes y con que fin lo realizan. Las radios comunitarias son espacios menos formales, incluso no cuentan con la aprobación oficial, y generalmente es la propia comunidad la que gestiona su difusión; mientras los espacios institucionales son manejados por entidades públicas o privadas de las localidades. La mayoría de las estaciones emiten su señal en un radio de acción restringido. En algunos casos al interior de las emisoras existen espacios de participación para grupos culturales, colectivos o comunicadores alternativos.

- **Canales comunitarios:** Son canales de televisión, la mayoría se derivan de antenas parabólicas (receptores que reciben señal de canales internacionales y prestan el servicio a afiliados, quienes por un bajo costo reciben alrededor de 20 canales de televisión). La realización

de programas depende de los equipos y recursos con que cuente el canal. La televisión comunitaria está regida y controlada por la Comisión Nacional de Televisión y su sostenimiento depende básicamente de la venta de la suscripción publicitaria; tienen que cumplir con una producción local de mínimo 14 horas y en su mayoría trazan pautas de participación para la elaboración de los programas basándose en las propuestas y opiniones de la comunidad.

- **Colectivos de trabajo**⁴: Son grupos de personas que desarrollan una labor atendiendo necesidades o intereses detectados dentro de las localidades desde áreas específicas: artes, comunidad, religión o recreación. Dicho trabajo puede centrarse en ocasiones, en poblaciones específicas: jóvenes, mujeres, adultos mayores, líderes o población vulnerable. Su conformación es voluntaria, y si bien el funcionamiento es independiente, de acuerdo a la trayectoria que tengan, desarrollan proyectos en convenio con entidades distritales o locales. Algunos grupos incluso han conformado redes de trabajo entre sí.

- **Colectivos de comunicación**: En su mayoría son grupos de jóvenes, que por medio de programas distritales o por su cuenta propia, han recibido capacitación en realización audiovisual, y luego han conformado grupos dentro de las localidades con el fin de realizar productos audiovisuales. Dicho material es elaborado con el objetivo de mostrar problemáticas, costumbres, proyectos o situaciones de las localidades.

- **Colectivos culturales**: Se trata de corporaciones, grupos, asociaciones de tipo artístico y cultural que existen al interior de las localidades. Realizan presentaciones de teatro, música, danza, performance; generan talleres de formación, festivales, jornadas culturales y recuperación de espacios públicos para uso cultural. Algunos de los espacios que manejan cuentan con apoyo de entidades distritales o

⁴ La mayoría de los colectivos rastreados eran de comunicación o culturales, por esta razón se describen aparte, aunque también hacen parte de los colectivos de trabajo

locales y algunos integran redes culturales las cuales organizan festivales y puestas en escena por diversas zonas de Bogotá

- **Redes locales:** Son mecanismos de participación al interior de las localidades que cuentan con un respaldo ya sea de instituciones distritales o de colectivos y grupos de la localidad, de forma tal que cuentan con mecanismos de convocatoria para diversos grupos y poblaciones, así como un mapa de la localidad que incluye la historia, costumbres, participación, cultura, política y desarrollo.

Redirección de la estrategia

Al concluir el trabajo de campo se confirmó el papel de los medios y colectivos como dinamizadores y agentes de cambio en las comunidades. Luego de evidenciar la esencia de este particular trabajo desde el manejo cotidiano de los materiales, el tono comunicativo, la comunicación horizontal entre el medio y la comunidad y las estéticas, reconocimos la importancia de mantener y potencializar estas características convirtiéndonos en facilitadores y no productores de una estrategia que sería diseñada, producida y difundida por los mismos medios bajo un acompañamiento general.

Pensamos que el atributo alternativo de esta campaña funciona en la medida que se convierte, más allá de ser un medio para la difusión de un mensaje, en un propósito común (fin) de intercambio y acción para alcanzar la meta de sensibilización en torno al tema de los parques en la ciudadanía y mediante la implementación de una pedagogía de la comunicación centrada en facilitadores y asesores de medios.

Por lo general una campaña de medios se estructura desde una perspectiva vertical; como un todo que analiza una serie de factores particulares y que desarrolla una interpretación visual y lingüística de ese universo; definido en una unidad de pensamiento e imagen (afiche, video, plegable, etc.) Ahora lo que proponemos consiste en establecer el enfoque desde una mirada

horizontal, respetando las condiciones, experiencia, conocimientos, estéticas y puntos de vista del otro en la conformación de un objetivo común.

De manera que esta campaña no se trata de una campaña tradicional de publicidad en la cual se finalizan unos materiales y se establece una pauta sincronizada y a un tiempo, sino que instaura unas directrices generales, donde la producción de los mensajes se designa a nivel local, teniendo en cuenta los factores socioculturales de cada localidad, sus intereses y sus referentes particulares en torno al parque; contando con los medios alternativos y los grupos culturales como encargados de la etapa de producción y difusión.

Objetivos de la campaña

- Desarrollar un plan de comunicaciones para la sensibilización y movilización ciudadana en torno a los parques, teniendo en cuenta las capacidades y sistemas operativos de los medios de comunicación alternativos comunitarios y también de colectivos culturales; todos ellos referidos e intervenidos por la sistematización correspondiente a la primera etapa del proyecto.
- Responsabilizar el diseño y la producción de piezas de comunicación con respecto al uso y buen manejo de los parques en Bogotá, a los medios y grupos alternativos comunitarios de 19 localidades del Distrito, mediante un asesoramiento y seguimiento a dicha producción.
- Potencializar y reforzar el trabajo de los medios alternativos de comunicación, y grupos culturales de las localidades.
- Estimular el compromiso y la participación de los medios de comunicación alternativos, así como de los grupos y colectivos en la implementación de recursos y capital social para el beneficio de intereses ciudadanos.

- Contribuir al posicionamiento de los medios de comunicación alternativos y colectivos en el sector público, como actores responsables, profesionales y comprometidos con la participación local.
- Iniciar la conformación de una red de comunicadores sociales, periodistas, realizadores de video, diseñadores de eventos, locutores, directores de grupos o colectivos de carácter cultural, para el desarrollo de estrategias de participación y concientización ciudadanas a largo plazo.

Propuesta de mecanismos para la implementación de la estrategia

Se plantea una propuesta de trabajo conjunto entre los medios de comunicación comunitarios, colectivos de trabajo, colectivos culturales, colectivos de comunicación, redes locales y facilitadores. Se define la realización de un encuentro-taller donde se invita a estos grupos a participar de la convocatoria para la implementación de la estrategia.

Las personas responsables de este proyecto se convierten en un equipo de facilitadores del proceso de comunicación con los grupos y medios con los cuales se diseñaran los mensajes. Las funciones de los facilitadores del proceso son:

- Generar las directrices pedagógicas
- Diseño de la plataforma conceptual
- Asesoría, coordinación y acompañamiento al diseño y al concepto que serán aplicados por los medios y los mecanismos.
- Diseño y socialización de imagen de campaña
- Diseño de los insumos requeridos

La articulación, diseño e implementación de esta campaña con la comunidad fueron factores claves:

Establecer una articulación de intereses: Basados en la caracterización, descripción e imaginarios de las localidades, realizamos una segunda reunión junto con los medios y los colectivos de trabajo, en la cual entregamos un primer insumo por localidad, planteando nuestros intereses, recibiendo las ideas y conociendo los recursos para el trabajo conjunto.

Diseñar una plataforma: La plataforma conceptual de la campaña: directrices y políticas y la imagen institucional de la campaña.

Convocar y recibir propuestas: Análisis y asesoría de cada una de las propuestas con las características y costos de implementación.

Insumos: Ya establecido el panorama de actores-productores de los diferentes géneros y formatos, en las localidades, entregamos la guía para la producción, la carta de navegación con respecto a la información pedagógica sobre los parques, la guía de trabajo y procedimientos para el seguimiento y control.

Implementación: Es la plataforma de medios y de mecanismos con un cronograma definido.

Evaluación e impacto

Finalizando los dos meses de ejecución de la estrategia, Vecinos del Parque, enmarcada en nuestro lema de Un Parque: Múltiple voces, logró consolidar la realización de una gran plataforma de medios y mecanismos de comunicación. Al tiempo que se contó con la estrategia en medios alternativos. Dentro de la campaña se realizaron múltiples eventos y puestas en escena en 19 localidades, con una asistencia masiva al parque en donde se desarrollaron festivales de Cartas al Parque, Pintemos el Parque, Parques de Cine y otras actividades lúdicas y recreativas.

Los eventos no solo permitieron la consolidación del trabajo de cada localidad, también sirvieron como espacio de encuentro de las diferentes comunidades en torno a los parques. Desde allí se encontró que el ejercicio permitía la reflexión de quienes visitaban los diferentes parques vecinales. El parque fue el lugar de encuentro de niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y vecinos en general para escribir, dibujar, cantar, actuar y bailar. De esta forma los eventos constituyeron verdaderos encuentros de vecinos entorno al parque.

Las muestras elaboradas en las diferentes localidades evidenciaron además las construcciones locales acerca del parque, y desde allí la relación de la localidad con el medio ambiente. Las distintas localidades nos dieron cuenta de su relación con el campo desde las historias de sus abuelos: se evidenció la integración de sus habitantes desde la autogestión de sus líderes; se dio ejemplo de integración e inclusión al tener un trabajo liderado por población discapacitada; se mostró el talento artístico con el que contaban, y así cada una de las 19 comunidades visitadas nos recreó y enseñó con una muestra itinerante que durante 2 meses recorrió Bogotá.

Entregables

Otra de las acciones que incluyó la estrategia cuenta del trabajo desde los medios alternativos. Con ellos se logró la realización y difusión de:

1. Video clips de promoción de los talleres y eventos del proyecto Vecinos del Parque realizados por un canal comunitario
2. Video clips de sensibilización sobre los parques vecinales realizados por un colectivo de comunicaciones.
3. Píldoras promocionales de la campaña Vecinos del Parque realizadas por un colectivo de comunicaciones.
4. Video documental hace un recuento de la campaña Vecinos del Parque, realizado por un colectivo de comunicaciones.

5. Materiales impresos (periódicos, folletos) de los medios alternativos vinculados a la campaña.
6. Fotografías de registro de las actividades del proyecto.
7. Exposición montada con dibujos y textos seleccionados de los talleres con niños y adultos en las actividades y talleres.⁵

Este ejercicio llevó a que los diferentes medios tuvieran como protagonista de sus páginas, canales y mecanismos, al Parque. Se permitió no solo un ejercicio de sensibilización de los medios locales, sino que puso en evidencia las percepciones, imaginarios y representaciones que en las comunidades existen de los parques vecinales. Así las historias dieron cuenta de la paz, complicidad, amor, encuentro y memoria que suscitan los parques en cada barrio. Así mismo, los medios fueron escenario para registrar voces de protesta de la comunidad en torno al mal uso y deterioro de los parques.

Llevar a cabo esta estrategia de carácter participativo generó afectos que muy difícilmente se pueden construir desde una campaña de comunicación tradicional con el uso de los medios masivos. El parque fue el sujeto, el pretexto y la comunidad, la articuladora de una estrategia incluyente donde se fortaleció el capital social.

Para citar este artículo:

Nieto Camargo, Claudia - Carrero, Marlon - Pabón, Carolina (09-04-2007). COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA MOVILIZACIÓN CIUDADANA: Un Parque: mil voces.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Año III, Número 6, V1, pp.3-23

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=568>

URL de la Revista : www.fisec-estrategias.com.ar/

⁵ Las obras fueron expuestas en el evento de cierre del 10 de julio, en páneces los cuales fueron visitados por los asistentes al evento