



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO

Titulo del trabajo:

Análisis comunicativo de las esferas públicas de Cartagena: La propuesta de un medio ciudadano que narra las historias de los sujetos del mercado de Bazurto.

Nombre de la Autora: *Lina Margarita Roca García*

Nombre del Asesor: *MG Luis Ricardo Navarro Díaz*

Fecha de inicio: *Octubre 2009*

Fecha de culminación: *Marzo 2010*

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El escenario del mercado de Bazurto proporciona elementos válidos de significados en sus procesos comunicativos; es el núcleo generador de imaginarios de la cultura tradicional y popular, características que según Martín (2002) son propias de la plaza de mercado, es en ese contexto “cuando los individuos se ven obligados a pasar por las personas, por los sujetos, a encontrarse con ellos, a gritar para ser entendido, a dejarse interpelar. Porque en

la plaza popular comprar, es enredarse en una relación que exige hablar, comunicarse”.

Los elementos anteriores son manifestaciones y expresiones propias del lenguaje (Gumucio y Tufte, 2008 p.586), necesarias para el desarrollo efectivo de un proceso diseñado para producir y distribuir información, facilitando la visibilización de una cultura común en la esfera pública, que lleve consigo aspiraciones tanto transformadoras de las relaciones sociales como liberadora de los sujetos. Lo que lleva a una movilización para la búsqueda de la autonomía y el empoderamiento humano (Navarro, 2009).

La construcción de una ciudadanía activa y responsable ha definido la formación de empoderamiento como una apuesta importante. Mucho se ha hablado sobre el papel clave que desempeña la comunicación en este proceso, pero existen pocas experiencias y proyectos que materialicen esta idea. La identificación de esta categoría y la revisión detenida de las posibilidades que se tienen de transformar el entorno y las prácticas cotidianas en relación a lo comunicativo y lo político, llevan a analizar de qué forma es posible generar nuevas condiciones sociales, con unas efectivas y permanentes relaciones en medio de un espacio público en movimiento.

En este orden de ideas, el siguiente estudio propone describir el proceso de elaboración de un medio ciudadano incluyente de los actores del mercado de Bazurto que responda la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las condiciones teóricas-prácticas de la comunicación, útiles para explicar la propuesta de un medio ciudadano incluyente de las diferentes historias de los actores del mercado de Bazurto de Cartagena?

OBJETIVOS

General

Describir el proceso de elaboración de un medio ciudadano útil para que actores sociales del mercado de Bazurto de Cartagena implementen procesos de resignificación y narración desde sus propios contextos.

Específicos

- Identificar los paradigmas teóricos de la comunicación útiles para sustentar la elaboración de un medio ciudadano incluyente de las historias de los actores del mercado de Bazurto de Cartagena.
- Caracterizar al mercado de Bazurto como esfera pública en donde se dan lenguajes, narraciones que construyen modelos comunicativos en los que interactúan todos sus actores.
- Elaborar una propuesta metodológica para la elaboración de un medio ciudadano en el cual los sujetos del mercado de Bazurto busquen el auto-reconocimiento y empoderamiento para la transformación de individuos a ciudadanos.

JUSTIFICACIÓN

El mercado de Bazurto es hoy el principal centro de abastos e intercambio comercial de la población cartagenera. Se encuentra ubicado en una zona central de la ciudad, enmarcada por las principales rutas de tránsito, la avenida “Pedro de Heredia” y por la de “El Lago” contigua a la Ciénaga de las Quintas.

A partir, de la división política de unidades comuneras y de gobierno en Cartagena, Bazurto no es catalogado como un barrio, sino que es considerado

como una zona de concentración comercial que se localiza entre dos localidades, la localidad uno *Histórica y del Caribe Norte* y la dos *De la Virgen y Turística*.

Bazurto, a pesar de ser un sector desorganizado, caótico, sucio, agobiante e inseguro para actores como Beatriz Gaviria, éste lucha por su permanencia en el sector, por el reconocimiento colectivo de su espacio en la lucha por el trabajo y como promotores de la cultura en Cartagena, específicamente cuando se habla de la producción de música, ya que este sitio es denominado por la misma comunidad como “La Meca de La Champeta”. Mouffe (citada en Gumucio y Tufte, 2008) en su propuesta de una democracia radical, estas prácticas y estrategias de resistencias constituyen la política de lo cotidiano. Es decir, que se vuelve un espacio potencial para la acción social contestataria. De esta misma forma, Gumucio (2001) resalta que las comunidades que han sido marginadas, reprimidas o simplemente postergadas durante décadas, la comunicación participativa contribuye a infundir autoestima y orgullo por la cultura.

Por esto, es conveniente proponer un proceso de elaboración de un medio ciudadano que permita a los actores de Bazurto acceder a su esfera pública, que les permita reconocerse y empoderarse como sujetos políticos.

De acuerdo con lo anterior, las dinámicas comunicacionales en el mercado de Bazurto no se reconocen. Los intercambios que se vienen dando carecen de visibilidad y articulación, por eso es pertinente proponer que los actores del mercado construyan un diálogo participativo que circule y narre las historias de vida de los sujetos de ese espacio, como lo afirma Gumucio (2001) en su texto *Haciendo Olas*, “la ausencia de ese diálogo justifica la necesidad de iniciativas de comunicación participativa en donde la comunidad tenga los medios para expresar lo que piensa sobre sus problemas, sobre su presente y su futuro”.

De allí es la justificación de un diálogo permanente y sin exclusiones, que permita ejercitar un proceso donde se contribuya a desmitificar la concepción de que la comunidad es un universo social homogéneo (Gumucio, 2001).

En este sentido, el medio ciudadano en el mercado de Bazurto, abre un espacio comunicativo al individuo para que comience a manipular lenguajes, signos, códigos y poco a poco aprende a nombrar el mundo en sus propios términos. Es decir, el proceso de elaboración de un medio ciudadano es un espacio, una esfera pública para mediar e interactuar, para reconocer y re-significar (Navarro, 2009).

Además, este medio ciudadano se compromete a utilizar la narración, a contar historias que generen identificación, conversación y utilidad para los bazurteros (Rincón, 2007).

Teniendo en cuenta esto, es importante resaltar que en Bazurto no se tienen registros de procesos académicos de comunicación, ni de ningún carácter participativo que quiera integrar a los actores del mercado, explicados desde las dimensiones teóricas pertinentes para dar paso a la transformación de individuos a ciudadanos (Navarro, 2009).

De acuerdo con una reciente investigación, aún no publicada, realizada en convenio entre la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB) y la Massachusetts Institute of Technology (MIT), titulada *Mercado de Bazurto: ¿Cómo gestionar el cambio?* el mercado ha jugado siempre un papel importante en Cartagena, económica, social y culturalmente. Existe una arraigada tradición de formular planes e iniciativas para reformar esta plaza, la mayoría de estos planes se han enfocado en la estructura física, ignorando problemas de carácter social, y esto debido a que la participación de los sujetos que conforman la comunidad de la plaza pública, actualmente ubicado en Bazurto ha sido casi nula. Por tal razón, es preciso que una propuesta de proceso comunicacional participativa se geste en este espacio, en su versión más humana, que es el diálogo, o en sus proyecciones organizativas y mediáticas, pues son instrumento de apoyo a las transformaciones en las que el hombre es el centro, exactamente como lo afirma Alfonso Gumucio en su artículo *El cuarto mosquetero: la Comunicación para el Cambio Social*, que

de no ser por esto, nunca habrá desarrollo económico, político y social que no tenga como centro al hombre.

En este orden de ideas, es preciso afirmar que la esencia de este proceso es el sujeto, el medio ciudadano, aunque es el protagonista, sigue siendo el medio, pero quienes se transforman de individuos a ciudadanos, es el sujeto. Por eso, su vital presencia, dado que es el gestor del diálogo y por supuesto, del cambio. Sin embargo, la relación de estos es como el de una urdimbre, ya que el medio ciudadano le abre un espacio comunicativo al individuo. (Rodríguez, 2001) Esta afirmación ha sido la piedra angular de los planes de transformación fracasados en el Mercado de Bazurto. Si tan solo se hubiera establecido un diálogo entre representantes de la comunidad, técnicos del gobierno, líderes sociales y religiosos, para discutir los planes y proyectos, hubiera evitado tantas distorsiones y tanto desperdicio de recursos (Gumucio, 2004, p. 8).

No obstante, los medios ciudadanos han asumido la comunicación como un fin en sí mismos. La comunicación deja de ser vista como la práctica misma, para la movilización, a ser valorados como espacios comunicativos donde -desde la interacción- los sujetos se apropian de su futuro mientras cuentan el mundo en sus propios términos (Rodríguez, 2006, p.).

Por otra parte, actualmente no existen publicaciones de metodologías de medios ciudadanos como la que pretende realizar y compilar esta propuesta. Es importante que los nuevos comunicadores puedan concebir e implementar estrategias de comunicación para el cambio social. Más aún se requiere de sensibilidad y compromiso para apoyar el proceso de cambio social en los países empobrecidos, que sólo tienen su identidad cultural como fuerza. (Gumucio, 2004, 20).

METODOLOGÍA

Para lograr que los sujetos del Mercado de Bazurto obtengan una transformación de individuos a sujetos políticos, que se reconozcan y empoderen, es necesario construir un diseño metodológico estratégico para la elaboración del medio ciudadano.

La propuesta compuesta con varias fases para la construcción de un medio ciudadano implica (Gumucio y Thomas Tufte, 2008) primero, que una colectividad asuma el rol de su ciudadanía al intervenir y transformar activamente el panorama mediático ya establecido; segundo, que estos medios desafían los códigos sociales, las identidades legitimadas y las relaciones sociales institucionalizadas; y, tercero, que estas prácticas comunicacionales le confieren poder a la comunidad involucrada, en la medida que estas transformaciones y cambios son posibles.

Para esto, es necesario que los actores del mercado sean la bandera participativa de este proceso. Ellos son los encargados de debatir, elegir y agendar los contenidos del medio, de acuerdo a sus necesidades, descubriendo sus demandas (Rincón, 2007), ya sean de expresión, colectivista, identitaria e incluso de entretenimiento.

En este orden de ideas, se expondrá a continuación las dos fases que este estudio contempla para el desarrollo de los objetivos.

Primera Fase

Para desarrollar la propuesta de implementación se requiere demostrar la necesidad de un medio ciudadano, el cual se hará a través del enfoque cualitativo. Éste, según Roberto Hernández Sampieri en su libro *“Metodología de la Investigación”*, es el conjunto de prácticas interpretativas que hacen el mundo

visible, lo transforman y convierten una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

En respuesta a este enfoque, se realizará la recolección de datos que ésta propone:

Grupos focales o sesiones en profundidad, las cuales forjarán procesos de interacción, discusión y elaboración de unos acuerdos dentro del grupo acerca de la temática propuesta en este estudio.

Se empleará con unas reuniones o sesiones de individuos seleccionados para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, un medio ciudadano que incluya a los sujetos del mercado de Bazurto. En las sesiones en profundidad se definirán el tipo de personas que participarán en los grupos focales, que se invitarán a las reuniones las cuales se organizarán con el desarrollo de una agenda y se tendrá un reporte en donde se incluya los mayores datos posibles de los participantes, que determinarán por medio de los análisis correspondientes la pertinencia de un medio ciudadano.

Entrevista semi-estructurada, en la cual se utiliza una guía de entrevista más formalizada, se establecen claramente los tópicos tratados, el orden y la forma en que se formulan las preguntas.

Segunda Fase

En este paso se mostrará el esquema metodológico de la propuesta de implementación del medio ciudadano. Es decir, un paso a paso de la idea sobre cómo se puede elaborar un medio ciudadano en el cual los sujetos del mercado e Bazurto busquen el auto-reconocimiento y empoderamiento para la transformación de individuos a ciudadanos.

El eje transversal que demarca el camino son los talleres de participación. Con estos se impartirán sesiones continuas de diálogos en las cuales los participantes identificarán los conflictos que a diario están expuestos y de la misma manera establecer objetivos y decisiones sobre dónde quieren llegar.

Los talleres facilitarán el encuentro entre los sujetos del mercado, que por medio del diálogo se reconocerán entre ellos mismos y los demás, más aun en la comunidad de Bazurto que por años ha sido marginada, reprimida y hasta postergada, lo que contribuirá a infundir autoestima y orgullo por la cultura (Gumucio, 2001 p. 37) .

El diseño de la implementación de los talleres está concebido en el siguiente orden:

1. Talleres de conformación:

Los talleres de conformación mostrarán una serie de sesiones diseñadas en base al principio del diálogo. Aquí se trata de reconocer y visionar el contexto. Para esto, hay tres sesiones delineadas.

- *Primera sesión: “Escuchemos Bazurto”.*
Consta de una identificación de los conflictos entre los sujetos del mercado. Es importante rescatar aquí que los conflictos no son problemas, que este cambio de carácter semántico o de lenguaje es esencial para transformar el panorama desafiando dichos códigos sociales.
- *Segunda sesión: “¿Pa’ dónde vamos Bazurto?”*
Se desarrollarán los objetivos futuros que, de manera colectiva, trazarán para la transformación de su esfera. En cierta medida, luego de un reconocimiento (de la primera sesión) viene una puesta de cómo quieren ser vistos y reconocidos tomando sus vivencias comunicativas, en su cotidianidad, sus personajes, su irreverencia y espontaneidad para la

construcción de una estética. Tal como lo afirma Gumucio (2000) “las estrategias de comunicación para el desarrollo más exitosas son aquellas que fortalecen los propios canales de comunicación tradicionales, amplificando las voces locales y anclándose en la cultura.”

Lo que ayudará efectivamente en la construcción del tejido social de la comunidad. Además, en esta sesión quedará expuesta la conveniencia y pertinencia del medio ciudadano, como la posibilidad de la apropiación de lo simbólico, en este caso los lenguajes, signos y códigos en el Mercado de Bazurto.

- *Tercera sesión: ¡Hagamos realidad Bazurto!*

Esta sesión es la puesta en marcha de los diálogos y conclusiones de las sesiones anteriores. Se determinará finalmente el tipo de medio ciudadano que forjarán los sujetos del mercado, ya sea radio, televisión, prensa, teatro u otra propuesta por ellos.

2. Talleres de Formación:

Luego de arrojar el tipo de medio ciudadano que quieren implementar, es necesario analizar algunos aspectos para la determinación del mismo. Como su nombre lo dice, estos talleres son diseñados para la formación o preparación de los sujetos comprometidos con el medio ciudadano. También se discutirán y desarrollarán las técnicas y precisas para su elaboración. Por tal razón, los talleres están divididos en dos sesiones:

- *Primera sesión: ¡Pa'l arranque!*

Una vez dialogado y elegido el medio ciudadano, este debe ir anclado por el contexto y el entorno que acarrea Bazurto. Es decir, se deben identificar algunas características que respondan a unas necesidades ciudadanas, narrativas y activistas.

Según Omar Rincón en su artículo *La Fórmula de la comunicación Ciudadana: +Ciudadanía+Narración+Activismo* es preciso aclarar ciertas preguntas para producir mensajes en la estética y estilo narrativo que tenemos, en este caso, que tiene Bazurto.

Las necesidades ciudadanas que deben ser identificadas, según Rincón son:

1. Demanda de entretenimiento
 2. Demanda de expresión: necesidad de hacerse visible desde lo propio.
 3. Demanda colectivista: necesidad de perder el individuo para ganar al ciudadano y lo colectivo.
 4. Demanda de identidad: necesidad de encontrar un lugar narrativo, estético y político para lo que uno es, lo que produce y lo que imagina.
- *Segunda sesión: ¡Pa' lante Bazurto!*

Esta sesión posee tres pasos consecutivos: pre-producción, producción y post-producción.

- Pre-producción: es durante esta fase que la producción puede ser encaminada por el rumbo correcto. Se definen y planifican los elementos principales como el presupuesto, los costos, el cronograma de actividades, espacio y los aspectos jurídicos y legales. Además se resuelve la pregunta esencial del medio ciudadano ¿cómo vamos a contar?

Detrás de esta pregunta, se deben escarbar las necesidades narrativas que el contexto del Mercado genera por identificación, conversación y utilidad ciudadana (Rincón, 2007, p. 8). Estas pueden ser historias que cuenten a la gente, sus vidas, convertirlas en personajes, intentar que

cada ciudadano sea un productor de mensajes, un rostro posible, una historia viable (Rincón, Ibíd).

Se requiere concretar el equipo o las personas que quedarán al frente del medio ciudadano, sin dejar de lado los demás participantes de los grupos focales. Los mismos son pieza importante para la elaboración de las producciones, aun sin tener una responsabilidad con la ejecución del medio.

- Producción: Es la realización de los contenidos del medio ciudadano en sí.
- Post-producción: esta etapa se caracteriza por la sostenibilidad del medio ciudadano en dos aspectos; el tiempo y la financiación. Es importante la constante retroalimentación con la ciudadanía, con el propósito de dinamizar la esfera pública, y en este sentido, es necesario que el medio ciudadano tenga un desarrollo activo y efectivo en el tiempo pertinente. Asimismo, se debe siempre pensar el medio como empresa, con el ánimo de garantizar su sostenimiento financiero. Esto, sin desligarse de la finalidad del proyecto que a su vez encierra una experiencia de comunicación para el cambio social.

MARCO TEÓRICO

El estudio monográfico titulado *Análisis comunicativo de las esferas públicas de Cartagena: la propuesta de un medio ciudadano que narra las historias de los sujetos del mercado de Bazurto*, se encuentra ubicada dentro del paradigma crítico, el cual presenta la metodología de la argumentación. Este tiene como objetivos; transformar, liberar, emancipar al ser humano de los postulados del positivismo, del funcionalismo y de las relaciones de dominación que genera. La

lectura que han hecho algunos autores considera que desde el paradigma crítico, la comunicación se concibe como un ejercicio básicamente de interlocución y permanente construcción de sentidos a través de los cuales sea posible establecer una comprensión de las relaciones sociales. Es así como:

El paradigma crítico de la comunicación no supondría una escisión entre el pensar y el actuar de los sujetos; tampoco una división entre objeto y sujeto sin la pertinencia de la intersubjetividad. Básicamente el paradigma crítico de la comunicación es inherente a la praxis, a la interacción social, a la construcción de sentido (Navarro, 2008. P.330).

Este planteamiento permite, por lo menos desde la reflexión, la creación de un punto de encuentro con el paradigma de la comunicación para el cambio social y el concepto de medio ciudadano que propone Clemencia Rodríguez.

A esa misma dirección apunta Navarro (2008) cuando pretende demostrar la necesidad de una comunicación pensada para el cambio social, y desde este punto, propendiendo hacia la transformación, la argumentación, el reconocimiento del otro-diferente, basándose en la esencia de su misión transformadora y emancipadora de los sujetos, que le es propia. Con esto, se persigue el tránsito de una comunicación comprendida desde el funcionalismo a una comunicación para el cambio social, que otorga una resignificación a los sujetos como actores protagónicos de la misma. Por eso se define como una comunicación sustentada desde la acción humana del comprender críticamente las dinámicas sociales para transformar o pensar la realidad a partir de criterios emancipatorios, liberadores y transformadores (Vasco, 1990, p. 13).

En esta medida, se propone una comunicación para el cambio social como un vehículo para generar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces marginadas (Navarro, 2009. P. 5).

El paradigma crítico emerge como el espacio para entender, no sólo la profundidad y complejidad de la comunicación para el cambio social, sino las prácticas y el concepto de los medios ciudadanos. Desde la comunicación, un medio ciudadano es catalizador de procesos de apropiación simbólica, procesos de remodificación del entorno, de recodificación del propio ser, es decir, procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde donde proponer visiones de futuro (Rodríguez, 2008, p. 12). Esta noción de medios ciudadanos referido por Clemencia Rodríguez los presenta como aquellos facilitadores de procesos donde los individuos o sujetos pasivos se transforman en ciudadanos o sujetos activos de lo político y lo público.

En *Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia*, Rodríguez (2006) expresa que el primer marco conceptual de este enfoque eran los medios alternativos, un término de Rafael Rocangliolo, que circulaban en gran parte de Latinoamérica. Este acercamiento teórico definía los medios alternativos por lo que no eran, más que por lo que eran. Por ejemplo, se decía que mientras los grandes medios, los medios masivos comerciales eran verticales, los medios alternativos eran horizontales; que si los grandes medios eran homogéneos, los medios alternativos eran contestatarios. Es decir, siempre el referente eran los medios masivos. Sin embargo, lo que define a los medios ciudadanos es el tipo de procesos que cultiva y mantiene.

En este sentido, el paradigma de comunicación ciudadano es guiado por los principios del diálogo, la empatía, el reconocimiento y el empoderamiento (Rodríguez, 2001). El concepto de establecer el diálogo con los beneficiarios a lo largo del proceso de concebir, planificar, implementar y evaluar un proyecto ha ganado terreno paulatinamente (Gumucio, 2001). Por esta razón, incluir este proceso en el mercado de Bazurto reforzaría el sentido de apropiación de los sujetos y empoderamiento para la construcción de ciudadanía.

Este enfoque es pertinente para el estudio porque busca que en la esfera pública de Bazurto los sujetos se reconozcan, participando activamente en acciones que redefinen sus propias identidades y de esta manera se configuran en actores políticos que inciden en la construcción de mejores condiciones sociales, políticas y culturales. En ese sentido, los ciudadanos buscan “catalizar los procesos de apropiación simbólica, procesos de remodificación del entorno, de recodificación del propio ser, es decir procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde donde proponer visiones de futuro”. (Rodríguez, 2008, p.12).

Clemencia Rodríguez (2008), una de las principales teóricas de este enfoque afirma:

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

Para entender los medios ciudadanos, hay que indagar sobre el concepto de ciudadanía que éstos desarrollan. Clemencia Rodríguez se fundamenta en la crítica postmoderna, Chantal Mouffe (1992), quien afirma que la ciudadanía “implica verla no como un estatus legal sino como una forma de identificación, un tipo de identidad política: algo que debe ser construido, no empíricamente dado” (p. 93). Teniendo como punto de partida este planteamiento, es pertinente considerar algunas características del concepto; los ciudadanos se forman en la experiencia dentro de su contexto; la ciudadanía se construye y se hace, no se otorga; no es evento, es un proceso. Esto es precisamente uno de los elementos que más distancian a Mouffe con el liberalismo, el comunitarismo y el

republicanismo civil, para ella “el ciudadano no es como en el liberalismo, el receptor pasivo de unos derechos y deberes específicos” (Mouffe, 1992, *Ibíd*).

Otros autores como Garcés (2009), quien coincidiendo con la idea de redefinición de ciudadanía de Mouffe, propone elaborar una concepción de ciudadanía que integre lo mejor de la visión liberal y comunitaria, porque un ciudadano activo no sólo reclama derechos y ejerce sus deberes, sino que también participa de lo público y se preocupa por lo que es común a todos “no sólo el ciudadano debe conocer sus derechos y buscar ejercerlos, sino que debe asumir sus responsabilidades y construir, participando en ella, la vida común” (p. 12).

Mouffe (1993) profundiza su propuesta desde la visión de una democracia radical y plural, en la cual se “entiende la ciudadanía como una forma de identidad política que consiste en la identificación con los principios políticos de la democracia moderna pluralista, es decir, en la afirmación de la libertad y la igualdad para todos. Tendrá que ser una identidad política común entre personas” (p.15).

La ciudadanía y los medios ciudadanos tienen que ver con el empoderamiento, por eso “en la medida en que los ciudadanos participan activamente en acciones que redefinen sus propias identidades, las identidades de otros y su entorno social, generan poder. (Rodríguez citando a Mouffe, 2008, p.1143).

Las prácticas cotidianas son el marco de la construcción de ciudadanía, del empoderamiento, y desde allí surge la necesidad de crear medios ciudadanos. Ante esto, “el empoderamiento sugiere una ciudadanía participativa y preparada para generar desde su propio poder, iniciativas encaminadas a la búsqueda de cambios sociales” (Navarro, 2009, p.10).

Muchos textos se ocupan de definir la categoría de empoderamiento ciudadano, pero pocos ahondan sobre sus condiciones, que es precisamente donde se inscribe la siguiente definición: “el proceso por el cual las personas, las

organizaciones o los grupos carentes de poder (a) toman consciencias de las dinámicas de poder que operan en su contexto vital (b) desarrollan las habilidades y la capacidad necesaria para lograr un control razonable sobre sus vidas (c) ejercitan ese control sin infringir en los derechos de otros y (d) apoyan el empoderamiento de otros en la comunidad” (Rowlands, 2006, recuperado 15 de febrero).

Por otro lado, Sylvia Chant, lo plantea a partir de las características que ella considera fundamentales: “1) la idea de que el empoderamiento es un proceso, más que una condición final, 2) que el empoderamiento no puede ‘otorgarse’ sino que debe provenir ‘de adentro’, 3) que el empoderamiento comprende diferentes dimensiones y funciona en diferentes escalas (la personal, la interpersonal, la colectiva, la local, la global), y 4) que la ‘medición’ del empoderamiento exige herramientas que sean sensibles a las percepciones de las propias personas en las bases, y a los significados de empoderamiento en diferentes contextos culturales” (Chant, 2003, p.16).

En consecuencia, el empoderamiento ciudadano es la práctica real y efectiva de la ciudadanía, porque permite identificar a los ciudadanos su capacidad para incidir en el ámbito político, ejerciendo poder, y control a lo público.

La ciudadanía y los medios ciudadanos requieren de un espacio para su pleno ejercicio y desarrollo. Éste puede ser tangible e intangible, como lo público, pero siempre debe ser público. Debe ser un marco de socialización política, en el cual la capacidad de actuar colectivamente de quienes lo habitan, se fortalece con la producción y reproducción de manifestaciones dinámicas y cambiantes, construyendo así las bases de su cultura política (Sánchez, 2007).

Lo anterior, tiene su mejor residencia y definición en la esfera pública, la cual fue ampliada y profundizada por la pensadora alemana, Hannah Arendt. Algunos investigadores como Navarro, la consideran una de las categorías más

importantes para el desarrollo práctico y conceptual de la Comunicación para el cambio social, porque ella es entendida como el espacio propicio para desarrollar las narraciones multiculturales de este paradigma de la comunicación (Navarro, 2009).

En ese sentido, “la esfera de lo público como espacio de aparición y reconocimiento (Arendt), discusión (Habermas) y visibilización de las subjetividades (Mouffe); en este sentido, será necesaria la resignificación del ciudadano como ser político-conflictual (Mouffe, 1993), capaz de sentir, de narrar sus sentimientos y sus experiencias, y reconocer que existen afectos distintos a él” (Navarro, 2009, p.12).

La esfera pública se desarrolla en el marco del reconocimiento entre los sujetos, el cual determina sus relaciones e interacciones, comprendiendo al otro como el igual y el diferente, simultáneamente, “Se estima que esta relación es constitutiva de la subjetividad: uno se convierte en sujeto individual sólo en virtud de reconocer a otro sujeto y ser reconocido por él” (Fraser, 2003, p. 20).

En coherencia con este recorrido de planteamientos conceptuales, sobre las diferentes categorías que interesan en este estudio, se pueden hacer las siguientes afirmaciones a modo de síntesis: 1) los medios ciudadanos están determinados por la experiencia de los ciudadanos de ser vistos y oídos, de no ser reconocidos únicamente como sujetos formales y legales; 2) es así como se abre un espacio comunicativo al individuo, para que éste comience a desarrollar lenguajes, signos, códigos y poco a poco aprender a nombrar el mundo en sus propios términos (Navarro, 2009); 3) la ciudadanía se construye en el contexto donde habita el individuo; 4) el empoderamiento es el ejercicio real de la ciudadanía; 5) la esfera pública es el espacio que permite el desarrollo cabal de la ciudadanía, donde el reconocimiento entre los sujetos sea una de sus principales condiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arendt, H. (1958). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

Chant, Sylvia (2003). *Nuevas contribuciones al análisis de la pobreza: desafíos metodológicos y conceptuales para entender la pobreza desde una perspectiva de género*. CEPAL, Santiago de Chile.

Fraser, N. & Honneth, A. (2003) *¿Redistribución o reconocimiento?* Madrid: Paideia

Garcés, Miguel. (2009). *La cultura política presente en los procesos de participación de los ciudadanos de Montería*. Tesis Meritoria de Maestría en Comunicación Política. Universidad del Norte. Barranquilla.

Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York, NY: Fundación Rockefeller.

Gumucio, A. (2004). *El cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Revista Investigación y Desarrollo. Vol 12.

Gumucio, A. y Tufte, T. (2008). *Antología de Comunicación para el Cambio Social: lecturas históricas y contemporáneas*. New Jersey-South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Martín, J. (1985). *Plaza y cementerios, prácticas de la comunicación en la cultura popular*. Magazín dominical El Espectador.

Martín, J. (1997). *De los medios a las culturas*. Bogotá: Tercer Mundo.

Mouffe, Chantal (1992). "Democratic Citizenship and The Political Community", en *Dimensions of Radical Democracy, Pluralism, Citizenship, Community*. Editado por Chantal Mouffe, Verso.

Mouffe, Chantal (1993) Feminismo, ciudadanía y política democrática radical, Debate Feminista Año 4, volumen 7, DF México.

Navarro, L. (2008). *Aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia*. Revista Investigación y Desarrollo.

Navarro, L. (2009). *La emergencia de una comunicación política pensada desde la resignificación de la esfera pública y la ciudadanía*. Ponencia presentada en la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Marzo 18-20.

Ramírez, O. y Pachón A. (2004). *Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado*. Colección de investigación. Editorial Universidad Surcolombiana.

Rincón, O. (2007). Ya no es posible el silencio. En: O. Rincón (Ed.), *La fórmula de la comunicación ciudadana: +ciudadanía+narración+activismo* (pp.5-14). Bogotá: centro de competencia en Comunicación para América Latina.

Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An international study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ. Hampton Press.

Rodríguez, C. (2006). Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de medios Ciudadanos Organizado por el Ministerio de Cultura. Bogotá, julio 11-14.

Rodríguez, C. (2008) Lo que le vamos quitando a la guerra. En: C. Rodríguez (Ed.), *Introducción* (pp. 9-14). Bogotá: Centro de competencia en Comunicación para América Latina.

Rowlands, Jo (15/02/2006). *Empoderamiento a examen*. Publicación electrónica: Development in Practice. Volumen 5 (Tema 2). Septiembre 17, 2009. Tomado de: <http://www.developmentinpractice.org/readers/spanish-readers/yDiversidadSocial/rowlands.htm>

Sánchez, A. (2007). Gestión social, sujeto y participación: El espacio público como escenario de constitución del sujeto político. En: Carlos M. Yory (ed.). *Espacio público y formación de ciudadanía*. (pp. 45-74). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Vidal, M. (1991). Participación, comunicación y organización. *Revista Signo y Pensamiento*, 19, 22-32.

Yory, C. (2007). Ciudad, ciudadanía y espacio público: una aproximación a la noción de espacio público en el marco de la emergencia ciudadana que suponen las relaciones entre lo local y lo global. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.



**ANÁLISIS COMUNICATIVO DE LAS ESFERAS PÚBLICAS DE CARTAGENA:
LA PROPUESTA DE UN MEDIO CIUDADANO QUE NARRA LAS HISTORIAS
DE LOS SUJETOS DEL MERCADO DE BAZURTO**

Autora:
Lina Margarita Roca García

Asesor:
MG. Luis Ricardo Navarro Díaz

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MARZO 2010

Dedicatoria:

A los sujetos del Mercado de Bazurto, quienes diariamente luchan en ese espacio, en el cual se construyen como trabajadores, hombres-mujeres, ciudadanos y seres humanos.

A la Comunicación, por darme todo lo que necesito saber y proponer para cambiar mi entorno y el mundo.

A mis padres, quienes no dudaron un instante en apoyarme en la materialización de mis sueños y el desempeño de mi vocación como comunicadora.

Agradecimientos:

En primera medida a Dios, quien me colmó de los dones necesarios para sacar este informe adelante.

A mi asesor, Luis Navarro, que a pesar de las dificultades, permaneció en mi trabajo con motivación y esmero.

A todos y cada uno de mis amigos que les dije un No, por seguir trabajando en la monografía; gracias por su comprensión, confianza y apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

1. PLAN DE TRABAJO	5
2. ALGUNOS PARADIGMAS Y POSTULADOS DE LA COMUNICACIÓN	9
2.1 LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL: UNA APUESTA PARA CONSTRUIR CIUDADANÍA	11
2.2 LOS MEDIOS CIUDADANOS Y EL EMPODERAMIENTO	17
2.3 LA ESFERA PÚBLICA COMO ESPACIO DE RECONOCIMIENTO EN EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS CIUDADANOS	25
3. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MEDIO CIUDADANO EN LA ESFÉRA PÚBLICA DEL MERCADO	27
3.1 PRIMERA FASE	28
3.1.1 <i>Grupos focales o sesiones en profundidad</i>	30
3.1.2 <i>Entrevistas semiestructuradas</i>	31
3.2 SEGUNDA FASE	32
3.2.1 <i>Talleres de conformación</i>	33
3.2.2 <i>Talleres de Formación</i>	40
4. EXPECTATIVAS RECOGIDAS SOBRE LOS MEDIOS CIUDADANOS.....	48
4.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL CAMPO	48
4.2 LA PARTICIPACIÓN DE LOS SUJETOS DEL MERCADO SUCEDE POR PROCESOS VERTICALES	50
4.3 LOS MEDIOS CIUDADANOS: LA OPORTUNIDAD PARA SER MEJORES CIUDADANOS ...	51
4.4 EXISTE UN DESEO DE APROPIACIÓN Y EMPODERAMIENTO EN BUSCA DEL CAMBIO SOCIAL	53
4.5 MÁS ALLÁ DEL ENTRETENIMIENTO Y LA DIVERSIÓN	53
5. ANEXOS	55
ANEXO 1	55
ANEXO 2	63
ANEXO 3	64
ANEXO 4	66
6. BIBLIOGRAFIA	68

1. PLAN DE TRABAJO

*“Lo que cambió ayer, tendrá que cambiar mañana, así como cambio yo, en esta tierra
lejana... Cambia, todo cambia”
Mercedes Sosa*

El Análisis comunicativo de las esferas públicas de Cartagena: la propuesta de un medio ciudadano que narra las historias de los sujetos del mercado de Bazurto, es un estudio cualitativo que busca describir el proceso de elaboración de un medio ciudadano, sustentado desde algunos paradigmas de la comunicación útiles para forjar el reconocimiento y empoderamiento de los actores.

El presente estudio es abordado para caracterizar al Mercado de Bazurto como esfera pública, donde las narraciones, los símbolos y lenguaje son un espacio común de diálogo, discusión, participación, en el cual aparecen los medios ciudadanos como la fórmula conveniente para transformar los individuos a ciudadanos.

En la primera etapa del informe, es necesario introducir los aportes teóricos de la comunicación, los paradigmas, categorías o conceptos pertinentes para el desarrollo metodológico de la propuesta; en la segunda etapa, el objetivo es realizar una propuesta de implementación sobre la elaboración del medio ciudadano en el Mercado de Bazurto, que se diseñó metodológicamente con talleres trazados en los principios del diálogo y la participación, a través de los cuales actores líderes se transforman y emancipan. Estos individuos serán el centro de la acción, pero contarán con facilitadores que asistirán su proceso de formación. En la tercera etapa, el objetivo es analizar los resultados que se pueden esperar a través de la información recopilada, teniendo en cuenta el impacto que el medio ciudadano efectúa en la esfera pública del Mercado.

Como punto de partida general del informe, es pertinente contextualizar el campo teórico a estudiar. Según Cadavid (2003), los medios ciudadanos encarnan

una importante posibilidad de plantear en el “menú social” otras propuestas de valores, intereses, orden social y posibilidades de futuro, no saturados por los de las transnacionales de información.

Por esta razón, este estudio inicialmente se instala en un proceso de transformación. Este proceso es fundamentado desde la comunicación y sus principios, el cambio social y los contenidos cultivados por los medios ciudadanos. Tal proceso nunca antes se había pensado por la connotación mediática de la comunicación.

Investigadores como Jesús Martín Barbero (1985), han estudiado las dinámicas comunicativas que suceden en las plazas de mercado, afirmando que ésta responde más a un sector de la economía tradicional donde más que la racionalidad económica mercantil, prima <<el intercambio simbólico, es aquella en que los objetos significan y valen con relación a los sujetos que lo intercambian, aquella en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos>> (p. 4). Lo que en resumidas cuentas, quiere decir, que en las plazas de mercado público no todo es consumo, es un lugar de prácticas en donde surgen imaginarios y se producen discursos propios (Ramírez O. & Pachón A., 2004).

Es así como un medio ciudadano encaja perfectamente en un espacio como el del Mercado de Bazurto, pues desde sus valiosas características, estos se convierten en espacios e instrumentos estratégicos para conformar nuevos sujetos sociales e interlocutores, y pueden hacerlo no por sí mismos, sino por el uso y el contexto en el cual se ubican, por la capacidad de quienes lo tienen y la claridad con que lo hacen (Cadavid, *Ibíd*).

Es de esta manera como se pretende plantear de manera inicial la discusión sobre la pertinencia y conveniencia de un medio ciudadano en la esfera pública del Mercado. Esto, porque los procesos de cambio abordados y hasta implementados a lo largo del tiempo en esta zona, no han sido efectivos y

tampoco han generado impactos notables. Estudios recientes señalan que en los últimos cinco años se vienen desarrollando una serie de planes que causarán impacto en la zona de Bazurto. No obstante, gran parte de la población implicada en estos cambios no conoce suficientemente bien el contenido de los planes ni de las medidas que se toman en el nivel institucional (Betancourt, et al. 2009).

Ahora bien, ¿cómo insertar un medio ciudadano en Bazurto? ¿Cuál es el proceso o el plan que se debe seguir para la transformación de esta zona? La respuesta está en la propuesta que esta monografía incluye en el segundo segmento. Ésta parte es la guía que se debe seguir para que el medio ciudadano tenga el impacto esperado y afecte no solo a los actores de la zona, sino a la ciudadanía en general. Este segmento se configura metodológicamente por dos fases; la primera aborda las técnicas de recolección de datos necesarias para demostrar la pertinencia del medio ciudadano; en la segunda, se abordará los talleres de conformación y formación, que de manera sistemática, describe el proceso participativo y dialógico con el cual se pretende consolidar un medio ciudadano que incluya las historias de los sujetos del mercado.

Para llevar a cabo el este estudio, se trabajó con enfoques de comunicación y política de teóricos clásicos como Theodor Adorno, Jürgen Habermas, Hannah Arendt y Chantal Mouffe; los anteriores, relacionados con investigadores latinoamericanos como Alfonso Gumucio, Clemencia Rodríguez, Omar Rincón, Jesús Martín Barbero, Rosa María Alfaro, Nancy Fraser, Amparo Cadavid, entre otros, con los cuales se replantea los conceptos de Comunicación para el Cambio Social, Medios Ciudadanos, Ciudadanía, Reconocimiento, Empoderamiento y Esfera Pública. De igual forma, se utiliza como referencia investigadores con estudios abordados en relaciones sociales y culturales en escenarios de mercado a nivel nacional y de referencia local, específicamente del contexto de Bazurto.

Con base en lo anterior, se establecieron para el análisis del estudio, textos como *“Antología de Comunicación para el Cambio Social: lecturas históricas y*

contemporáneas” (Gumucio & Tufte, 2008), por medio del cual se determina el aporte teórico del cambio social para la construcción de procesos emancipatorios y democráticos, a su vez, otro libro fundamental para el desarrollo de esta monografía es “*Estrategia de Comunicación para el Cambio Social*” (Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón, M. Jair Vega, 2002), un manual que establece paso a paso las estrategias convenientes para formular procesos de cambio social. Así mismo, se utilizan documentos como “*Lo que le vamos quitando a la guerra*” [*Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*] (Soraya Bayuelo, Amparo Cadavid, Orley Durán, Alirio González, Camilo Tamayo y Jair Vega, 2008) además de “*Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia*” (Clemencia Rodríguez, 2006) que definen claramente el papel de los medios ciudadanos a través de lo vivido como proceso articulador del discurso de la comunicación para el cambio social.

Otros referentes importantes lo son “*Ya no es posible el silencio [textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]*” (Omar Rincón, María Paula Saffon, Astrid Helena Villegas, Clemencia Rodríguez, entre otros, 2007) y “*La emergencia de una comunicación política pensada desde la resignificación de la esfera pública y la ciudadanía*” (Luis Navarro, 2009), los cuales permiten conocer los aportes teóricos de la comunicación en relación con las categorías de ciudadanía y esfera pública en donde se abren nuevos espacios de diálogo, encuentro y reflexión para la configuración del tejido social de las comunidades.

Cada uno de estos libros y documentos establecen un hilo conductor para el abordaje de este estudio, una comparación de medios ciudadanos y cambio social desde varios escenarios.

De esta forma, las voces que el Mercado de Bazurto buscan ser escuchadas, tienen como respuesta la comunicación, una comunicación transformadora, liberadora y empoderadora. Esta propuesta monográfica surge en

respuesta a lo que no se ha podido hacer en el Mercado, es decir, busca potenciar su presencia en la esfera pública (Gumucio, 2002).

2. ALGUNOS PARADIGMAS Y POSTULADOS DE LA COMUNICACIÓN

En respuesta a la pregunta problema, el presente estudio monográfico, esboza en este segmento las condiciones teórico-prácticas que sustentan la elaboración de un medio ciudadano que narre las historias de los sujetos del mercado de Bazurto.

Las siguientes están descritas por intertítulos, en donde primeramente se expone las teorías o paradigmas y luego algunas categorías, todas abordadas desde el discurso de la comunicación.

La primera condición teórica que explica la propuesta monográfica se encuentra ubicada dentro del paradigma crítico. Éste presenta la metodología de la argumentación y tiene como objetivos; transformar, liberar, emancipar al ser humano de los postulados del positivismo, del funcionalismo y de las relaciones de dominación que genera. La lectura que han hecho algunos autores considera que, desde el paradigma crítico, la comunicación se concibe como un ejercicio básicamente de interlocución y permanente construcción de sentidos a través de los cuales sea posible establecer una comprensión de las relaciones sociales.

Theodor Adorno se identifica como el representante más significativo de la teoría crítica. Éste, en compañía de los pensadores de la Escuela de Frankfurt se preocupaban por la 'razón ilustrada' y denunciaban a la sociedad occidental sobre cómo habían destruido su potencial emancipador. En este sentido, señalan cómo las grandes industrias de la cultura de masas dificultan todo pensamiento crítico.

Así lo afirma Albrecht Wellmer en su libro *Teoría Crítica y estética*, que "Todo el esfuerzo de Adorno como filósofo se dirige a rastrear elementos de una racionalidad no cosificante, que a la vez serían rastro de un 'otro' mejor en lo malo

existente, y a ponerlos en juego contra la lógica interna de una ilustración menguada que sólo tiene una racionalidad de tipo técnico” (1994, p.23).

Wellmer (Ibíd) también asegura que Adorno en su libro *Dialéctica Negativa*, “el universo de la racionalidad instrumental tiene al menos que mostrar algunas huellas, por débiles que sean, de una mejor racionalidad, con las que pueda conectar un pensamiento crítico enderezado a la reconciliación” (p. 23).

Es así, como Adorno demuestra la falacia de la subjetividad constitutiva que sólo oculta un carácter burgués de dominio y de esta manera defiende la idea de que ninguna teoría escapa del mercado, por tal razón, se trata de ejercer un pensamiento crítico en donde los objetos no se reduzcan a su concepto.

No obstante, Wellmer (Ibíd) analiza el proceso de interpretación de la obra de Habermas, asumiendo el diagnóstico de la *Teoría de la Acción Comunicativa*, como aquella en donde el autor intenta rescatar el potencial crítico de Adorno para superar la principal limitación que se mantiene al interior del paradigma filosófico, centrado en el análisis de la relación sujeto-objeto y de esta manera realizar un giro lingüístico en la Teoría Crítica en los términos de ‘razón instrumental’ a ‘razón comunicativa’.

Habermas, según Ferran Equejo (1991), en su libro *Teoría Crítica y Estado Social. Neokantismo y Socialdemocracia en J. Habermas* “ilustra la pérdida de la subjetividad, que al decir de la primera teoría crítica, es el aspecto que mejor muestra las diferencias entre las nociones analítica y dialéctica de crítica” (p.28). En sí mismo, lo que Habermas describe es la dialéctica de la racionalidad comunicativa, en donde se manifiestan diálogos y confrontaciones que se generan de un procedimiento agrupado, creando así diversos significados culturales.

Torrice (2004) en su esfuerzo por esquematizar los abordajes y períodos de la teoría de la comunicación, manifiesta que la Escuela de Frankfurt recogió la

tradición dialéctica-crítica con la fundamentación explícita del pensamiento negativo y, asimismo, puso a funcionar las categorías del materialismo histórico para el análisis de los procesos culturales. En este punto, se encuentra la conexión con los estudios de la comunicación, que en concordancia con el segundo representante de este movimiento, Jürgen Habermas, se propuso relanzar el sentido emancipatorio de la razón para completar el proyecto de la modernidad iniciado con la ilustración, en donde la comunicación resulta central por cuanto constituye la base para un deseado entendimiento universal (p. 55-56).

En este orden de ideas, Navarro (2008) señala que el paradigma crítico de la comunicación no supondría una escisión entre el pensar y el actuar de los sujetos; tampoco una división entre objeto y sujeto sin la pertinencia de la intersubjetividad. Básicamente el paradigma crítico de la comunicación es inherente a la praxis, a la interacción social, a la construcción de sentido (p.330).

Es por esto, que el paradigma crítico da una respuesta a los procesos dinamizadores de la comunicación en donde las mediaciones simbólicas y de significado de la cultura, atañen un valor emancipador a contextos o espacios marginados, como lo es Bazurto, lo cual no sería posible a través de los medios masivos, sino a través de un medio que concentre procesos horizontales de reconocimiento e interacción como lo propone un medio ciudadano.

2.1 La comunicación para el cambio social: una apuesta para construir ciudadanía

Otra condición teórica práctica con la cual se fundamenta este estudio, es la de la Comunicación para el Cambio Social. Alfonso Gumucio es uno de los estudiosos más sobresalientes en el contenido y desarrollo de este paradigma.

Este autor, en su artículo *El cuarto mosquetero*, señala que “La Comunicación para el Cambio Social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias

participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío” (2004, p. 4).

Una vez más, otra teoría se manifiesta en contra del dominio de los medios masivos que ocultan lugares y espacios que no se ven, voces y ritmos que no se escuchan, rostros y pensamientos que no son vistos, como también, emociones y expresiones que no se sienten. Es por esto que llega la Comunicación para el Cambio Social, a dar lugar al excluido, reconstruir ciudad al individuo, brindar poder al escéptico y emancipar al sujeto.

Un elemento central en la Comunicación para el Cambio Social, es la comunicación participativa. Gumucio (2001) afirma que la comunicación participativa surge en respuesta a la ausencia de diálogos. Este hecho, justifica la necesidad de iniciativas donde la comunidad tenga los medios para expresar lo que piensa sobre sus problemas, su presente y su futuro (p.35).

Asimismo, expone la importancia etimológicamente compartida sobre las palabras comunicación y participación. Estas provienen de la alocución latina ‘communio’ que remite al hecho de participar y compartir. Muy diferente a como es entendida la comunicación actualmente, la cual es relacionada en su mayor parte con información.

Gumucio apunta varias dicotomías en la inalcanzable definición de un perfil de la comunicación participativa, entre las que se destacan la verticalidad y la horizontalidad de la comunicación; los procesos de corto plazo frente a los de largo plazo; lo individual y lo colectivo; lo masivo y lo específico; la persuasión y la concientización y las campañas frente a los procesos (Rodríguez, Obregón & Vega, 2002, p.25).

Paulo Freire es quien inserta en la agenda un modelo de comunicación con consideraciones basadas en la participación que ayudaron a construir el discurso

de la Comunicación para el Cambio Social. La perspectiva “participativa” es inaugurada por este autor con nuevas categorías que fundamentan el modelo holístico de la comunicación: diálogo y comunicación horizontal; acceso, participación y apropiación; (auto) conocimiento de la realidad; diversidad y particularidad cultural; saber y comunicación popular; “otredad” (acción dirigida a otro); praxis (acción-reflexión); “concientización” y emancipación; desarrollo endógeno; localización-proximidad; relación comunicación-educación (Barrenquero A., 2006, citado en Gumucio y Tufte, 2008).

Es preciso comprender, que en los planteamientos del paradigma de la Comunicación para el Cambio Social, en esencia, se encuentran otros conceptos afines como lo son: la comunicación horizontal, comunicación alternativa, comunicación popular, comunicación participativa y comunicación para el desarrollo (Gumucio, 2004).

En este orden de ideas, la Comunicación para el Cambio Social, es también la respuesta a este estudio, la respuesta al camino en la construcción de un medio ciudadano que incluya las historias de los sujetos del Mercado, que re-signifique su entorno, que recupere dignidad, retomen valores propios, se reconozcan como iguales y forjen vínculos colectivos con base en el diálogo para así generar cambio social.

En esta medida, se propone una comunicación para el cambio social como el vehículo para fundar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces marginadas (Navarro, 2009); además de pretender establecer términos más justos en el proceso de interacción cultural que se produce en el roce entre las culturas (Gumucio, 2004).

Desde diferentes instituciones y centros de investigaciones se viene estudiando esta nueva manera de comprender el proceso comunicacional. Un reconocido grupo de investigadores elaboraron una lista de principios que rigen la aproximación a la comunicación como cambio social:

- Evitar que las personas sean simplemente objetos del cambio, convirtiendo más bien a las personas y comunidades en agentes de su propio cambio.
- Evitar sólo diseñar, probar y emitir mensajes y apoyar el diálogo y el debate alrededor de los puntos clave.
- Evitar la simple transmisión de información por parte de expertos técnicos y colocar esa información en un contexto de diálogo y debate.
- Evitar el énfasis en comportamientos individuales y colocarlo en las normas sociales, las políticas la cultura y el ambiente propicio para el cambio.
- Evitar sólo persuadir a las personas para que hagan algo e impulsarlas a negociar el avance a través de procesos, asociaciones y alianzas.
- Evitar que expertos técnicos de agencias “externas” dominen y guíen el proceso y lograr que las personas afectadas por los problemas desempeñen un papel más importante” (Rodríguez, Obregón & Vega, 2002, p. 25).

Estos mismos investigadores consideran que la Comunicación para el Cambio Social se encuentra en un proceso de desarrollo que le permita no sólo llevar a la práctica los principios señalados, sino también documentar experiencias y lecciones aprendidas a lo largo de muchos años (Ibíd).

James Deane (2001) señala distintas críticas concernientes a la Comunicación para el Cambio Social. Una de ellas es que lo que dicen de esta propuesta no es nada nuevo, sino una reiteración de lo que ya se había dicho antes, esto, más específicamente en referencia con la comunicación participativa, debido a que ha sido el núcleo de la mayor parte de las corrientes teóricas y prácticas principales de la comunicación desde hace muchos años. Además, alegan que aunque la comunicación participativa es una corriente dominante de

pensamiento entre los teóricos y profesionales de la comunicación, poner estos principios en práctica sistemática en el campo sigue siendo sumamente difícil.

Gumucio (2004), por su parte ha trabajado para la fundamentación de este paradigma, aclara que el proceso de formulación de la Comunicación para el Cambio Social comenzó a gestarse en abril de 1997 cuando se reunieron diversas personas cercanas a la comunicación desde distintos puntos, todos convocados por la Fundación Rockefeller. En esa reunión se definió este complejo paradigma. Luego de una semana de debate abierto, es publicada la siguiente definición: *la comunicación para el cambio social es un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo.*

Es así, como se plantea y se vuelve a la raíz de lo que la comunicación en esencia es y lo que produce como herramienta de transformación. Muy distinto a lo que la academia sostuvo en la formación de comunicadores en el valor principal de la persuasión y no como “facilitador del diálogo”.

A esa misma dirección apunta Navarro (2008) cuando pretende demostrar la necesidad de una comunicación pensada para el cambio social, desde este punto, propendiendo hacia la transformación, la argumentación, el reconocimiento del otro-diferente, basándose en la esencia de su misión transformadora y emancipadora de los sujetos, que le es propia. Con esto, se persigue el tránsito de una comunicación comprendida desde el funcionalismo a una comunicación para el cambio social, que otorga una resignificación a los sujetos como actores protagónicos de la misma. Por eso, se define como una comunicación sustentada desde la acción humana del comprender críticamente las dinámicas sociales para transformar o pensar la realidad a partir de criterios emancipatorios, liberadores y transformadores (Vasco, 1990, p. 13).

La Comunicación para el Cambio Social propende hacia mayores niveles de participación y empoderamiento; para incidir en las decisiones por grupos

socialmente organizados y sensibilizados de los problemas sociales. Desde aquí se ve la comunicación como un medio para impulsar los procesos de cambio en el mercado de Bazurto, empoderar los sujetos, fortalecer la capacidad de la comunidad y liberar las voces que no han sido escuchadas por muchos años.

Existe un Modelo Integrado de Comunicación para el Cambio Social (MICPCS), el cual surge como argumento de algunas críticas planteadas al concepto de la Comunicación para el Cambio Social. Este modelo es insertado por Maria Elena Figueroa, D. Lawrence Kincaid, Manju Rani y Gary Lewis. Es descrito como un proceso repetitivo en el que el ‘diálogo comunitario’ y la ‘acción colectiva’ trabajan juntos para producir un cambio social a fin de mejorar la salud y el bienestar de todos sus integrantes (citado en Gumucio, 2008).

El MICPCS describe unos procesos de cambios por los cuales se forja el desarrollo de la comunidad, algunos de estos son: el cambio generado externamente, como la construcción de agua potable, carreteras y clínicas; cambio en el comportamiento individual, tal como la adopción de agua clorada, condiciones que tengan incidencias en la reducción de enfermedades en las comunidades; influencia social, de los cambios en el comportamiento individual, mediante la cual las personas adoptan un nuevo comportamiento de salud; diálogo comunitario y acción colectiva, en los que los miembros de una comunidad actúan en grupo para resolver un problema compartido (Ibíd).

Lo más pertinente del MICPCS para este estudio, es la descripción del último paso como proceso de gestión del cambio social, el diálogo. Este proceso es formulado con base en una dinámica llamada “catalizador”. Éste, puede ser interno o externo a la comunidad, el cual lleva un diálogo que, cuando es eficaz, conduce a una acción colectiva y a la resolución de un problema en común.

Lo que sugiere este proceso, propuesto por el MICPCS es que se necesita un tipo catalizador para discutir, debatir y confrontar conflictos y problemas que una comunidad padezca.

Este es el punto en el que el presente estudio teoriza y plantea la elaboración de una propuesta metodológica para la construcción de un medio ciudadano. Es decir, el “catalizador” es la propuesta que en el siguiente segmento del informe se explica detalladamente por fases, en las que se incluyen talleres formulados bajo los principios del diálogo y la participación.

Es entonces como la transformación es posible, desde el reconocimiento, la apropiación y la acción colectiva en la esfera pública del Mercado.

Así es como de manera definitiva se concreta este paradigma de la comunicación para el cambio social; una comunicación ética, de la identidad y de la afirmación de valores que amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública (Gumucio, 2004, p. 6).

2.2 Los medios ciudadanos y el empoderamiento

Se dijo en el anteproyecto que la comunicación es un proceso generador de ciudadanía. Si partimos de la noción anterior, la comunicación para el cambio social que facilita la participación ciudadana, debe estar enfocada a garantizar que todos los actores puedan jugar con sus intereses, sus mensajes y sus símbolos, en las mismas condiciones, en el marco de poder y del lenguaje que desarrolla la sociedad. “La comunicación es una finalidad de la democracia, cuando sabes escuchar y comunicarnos, estamos construyendo sociedad, socialidad, estamos construyendo democracia y ciudadanía porque estamos reconociendo a un otro que tiene palabra y al cual nosotros escuchamos. De esta manera se logra una menor centralidad en el yo y se promueve la interacción, la colaboración y una preocupación por el bienestar común, al mismo tiempo que las relaciones se

vuelven más horizontales y se da una comunicación entre iguales” (Rodríguez, Obregón & Vega, 2002).

Este planteamiento permite, por lo menos desde la reflexión, la creación de un punto de encuentro con el paradigma de la comunicación para el cambio social y el concepto de medio ciudadano.

Para ser precisos, el término de medios ciudadanos se oficializó en Colombia en mayo de 2003 en el Congreso de la red mundial de “comunicación alternativa” llamada OUR MEDIA/ NUESTROS MEDIOS, en la Universidad del Norte, Barranquilla. Tal acontecimiento, no quiere decir que antes este concepto no había sido utilizado, sino que se amplió y facilitó la comunicación y la identidad del mismo.

Amparo Cadavid (2003), en su ponencia *Comunicación y Medios Ciudadanos* describe tres características que todo medio ciudadano debe tener:

- 1) Una función de cambio y transformación social desde las necesidades, expectativas e intereses de la gente, organizada en grupos desde la base social.
- 2) Están bajo el control de esos grupos y personas en una estructura democrática y participativa.
- 3) Ejercen definitivamente, entre otras, una función de control social con total independencia.

Esta misma autora explica, que los medios ciudadanos se definen también por diferenciación de los medios comerciales que tienen intereses de mercado y defienden el statu quo.

En *Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia*, Rodríguez (2006) expresa que el primer marco conceptual de este enfoque eran los medios alternativos, un término de Rafael Rocagliolo, que circulaban en gran parte de Latinoamérica. Este acercamiento teórico definía los

medios alternativos por lo que no eran, más que por lo que eran. Por ejemplo, se decía que mientras los grandes medios, los medios masivos comerciales eran verticales, los medios alternativos eran horizontales; que si los grandes medios eran homogéneos, los medios alternativos eran contestatarios. Es decir, siempre el referente eran los medios masivos. Sin embargo, lo que define a los medios ciudadanos es el tipo de procesos que cultiva y mantiene.

Clemencia Rodríguez (2008), una de las principales teóricas de este enfoque afirma:

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

Cadavid (Ibíd) señala que los medios ciudadanos fueron reconocidos con la legalización de las emisoras comunitarias, que 10 o 15 años antes existían de manera pirata. Este les dio reconocimiento, presentación de ciudadanía y entrada a una serie de servicios para consolidarse como sector dentro de la radio en Colombia y dentro del mundo de las comunicaciones.

Para entender los medios ciudadanos, hay que indagar sobre el concepto de ciudadanía que éstos desarrollan. Clemencia Rodríguez se fundamenta en la crítica postmoderna, Chantal Mouffe (1992), quien afirma que la ciudadanía “implica verla no como un estatus legal sino como una forma de identificación, un tipo de identidad política: algo que debe ser construido, no empíricamente dado” (p. 93). Teniendo como punto de partida este planteamiento, es pertinente

considerar algunas características del concepto; los ciudadanos se forman en la experiencia dentro de su contexto; la ciudadanía se construye y se hace, no se otorga; no es evento, es un proceso. Esto es precisamente uno de los elementos que más distancian a Mouffe con el liberalismo, el comunitarismo y el republicanismo civil, para ella “el ciudadano no es como en el liberalismo, el receptor pasivo de unos derechos y deberes específicos” (Mouffe, 1992, *Ibíd*).

Amparo Cadavid (*Íbid*), afirma que el adjetivo “ciudadanos” tiene un sentido especial y es que se conciben dentro del ámbito y la acción “ciudadana”, como aquella cualidad de “igualdad” de derechos frente al estado y de responsabilidades en la construcción de la sociedad. Como derechos, reclaman el derecho a la palabra, a la expresión de los grupos concretos que componen la sociedad. Como responsabilidades, tejen los sentidos y los significados particulares las nuevas acciones de actores sociales que emergen como “constructores de sociedad”: los jóvenes y niños, los adultos mayores y las mujeres, los artistas, músicos, artesanos y campesinos, las madres, los maestros y demás (p. 3).

Dentro de este enfoque, Rosa María Alfaro en su artículo *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones* considera algunas definiciones de ciudadanía que llevan a priorizar la comunicación como estrategia para la búsqueda del cambio social:

En primer lugar, ciudadanía es igualdad legal, social y humana. Supone consideraciones y tratos mutuos de respeto y consideración igualitaria. Pero también significa hacerse cargo del conflicto existente entre los principios y la realidad; en segundo lugar, la ciudadanía es pertenencia activa. Los derechos y obligaciones que todo ciudadano requiere forman parte de una ligazón con la ciudad, el país y el mundo, que pasa por sentirse y comportarse como parte fundamental de la sociedad, mereciendo respetos y generando responsabilidades; en tercer lugar, la

ciudadanía supone compromisos conciudadanos con los otros. Toma en cuenta la importancia de lo común (Arendt, 1993), de lo que es construcción de acuerdos, de la creación de redes, espacios y comportamientos de solidaridad, de la conformación de esferas públicas; y en cuarto lugar, plantea que no hay un solo modelo o prototipo de ciudadano de primera desde el que habría que juzgar a cada poblador. Más bien se trata de admitir que hay procesos diferentes de acercamiento a la ciudadanía, con rutas de desarrollo a veces poco previstas (p. 929-930, 2008).

Esta misma autora reitera los planteamientos de Mouffe sobre el concepto de ciudadanía, tomando la importancia de recuperar el horizonte de la justicia social, camino que es conducido en el compromiso con una sociedad de cambio, de una nueva visión para la comunicación y la emancipación de los pueblos.

Nicolás Pineda (1999) detalla el proceso de formación de ciudadanía. En ese sentido, propone tres enfoques de ciudadanía: el primero, *súbdito/beneficiario*, considera que el ciudadano debe ser un súbdito del Estado, reducirse al cumplimiento de las obligaciones, sin mayor trascendencia en las decisiones públicas. El segundo, *participación ciudadana*, le da un espacio importante al ciudadano en la acción gubernamental, pero es muy procedimental, se limita a los mecanismos electorales para ejercer la ciudadanía. Se olvida de los procesos de construcción de ciudadanía a partir de la educación. En contraste, el tercer enfoque, *empoderamiento*, plantea la formación de la población para que sean agentes de cambio e incidan fuertemente en la acción gubernamental. En este último enfoque, se cree profundamente en la preparación y los procesos enseñanza-aprendizaje como una apuesta para la ciudadanía activa.

Otro concepto es el que expone Omar Rincón (2006) de ciudadanía como concepto político. Éste propone que todos somos iguales, que todos tenemos derecho a tener derechos, que somos ciudadanos los que actuamos la sociedad a

partir de reglas equitativas y justas de convivencia. Lo que en un contexto de construcción de sociedad democrática traduce tres aspectos:

Una tensión, dado que la ciudadanía no es una condición, ni un resultado, ni un decreto, es más una tensión entre los intereses individuales y los intereses colectivos, conflictividad que se resuelve de modo inédito en las prácticas diarias. Un segundo aspecto fundamental, es que la ciudadanía es una figura política. Dentro de sus múltiples dimensiones requiere de adquisición de referentes y competencias políticas capaces de propiciar y estimular la participación activa en los espacios políticos. La ciudadanía recupera al ser político en horizonte de la construcción colectiva. Un tercer aspecto está en que la ciudadanía es una aventura. La ciudadanía no es una práctica ingenua, lineal y unívoca, es más todo lo contrario, un lugar de vida y competencia simbólica (p.122).

Lo anterior es el resultado de una figura que cualificadamente se comprende como un sujeto político que produce desde sí mismo tejidos en donde se encuentran valores de tolerancia y solidaridad.

Otros autores como Garcés (2009), quien coincidiendo con la idea de redefinición de ciudadanía de Mouffe, propone elaborar una concepción de ciudadanía que integre lo mejor de la visión liberal y comunitaria, porque un ciudadano activo no sólo reclama derechos y ejerce sus deberes, sino que también participa de lo público y se preocupa por lo que es común a todos “no sólo el ciudadano debe conocer sus derechos y buscar ejercerlos, sino que debe asumir sus responsabilidades y construir, participando en ella, la vida común” (p. 12).

Mouffe (1993) profundiza su propuesta desde la visión de una democracia radical y plural, en la cual se “entiende la ciudadanía como una forma de identidad política que consiste en la identificación con los principios políticos de la

democracia moderna pluralista, es decir, en la afirmación de la libertad y la igualdad para todos. Tendrá que ser una identidad política común entre personas” (p.15).

La ciudadanía y los medios ciudadanos tienen que ver con el empoderamiento, por eso “en la medida en que los ciudadanos participan activamente en acciones que redefinen sus propias identidades, las identidades de otros y su entorno social, generan poder”. (Rodríguez citando a Mouffe, 2008, p.1143).

Las prácticas cotidianas son el marco de la construcción de ciudadanía, del empoderamiento, y desde allí surge la necesidad de crear medios ciudadanos. Ante esto, “el empoderamiento sugiere una ciudadanía participativa y preparada para generar desde su propio poder, iniciativas encaminadas a la búsqueda de cambios sociales” (Navarro, 2009, p.10).

El empoderamiento es entonces una respuesta a la investigación sobre la Comunicación para el Cambio Social, Robert White (2004) enfatiza en este punto cuando señala que el empoderamiento significa la afirmación de la dignidad y el valor de la identidad personal y la reevaluación de la cultura local. Esto también significa la reevaluación de las instituciones culturales que tenemos a nuestro alrededor para dar más reconocimiento a nuestro capital cultural personal y considerarlo más valioso (p. 1152).

Cuando White habla de reevaluación se refiere a que las relaciones de poder no impliquen renunciar a la identidad personal. Entiendo como premisa de valorar todas las identidades culturales que contribuyen a la justicia y la comunidad.

En este sentido, White (Ibíd), construye el concepto de empoderamiento de la siguiente manera:

“El concepto de empoderamiento, como se ha desarrollado hasta ahora, es en el mejor de los casos incompleto y posiblemente

peligroso si no se orienta de forma más clara hacia la responsabilidad social y el servicio en la sociedad. El empoderamiento necesita ubicarse explícitamente en un marco más amplio de parámetros de equidad social y humanos acordados colectivamente” (p. 1152).

Gita Sen (1995) en su artículo *El empoderamiento como un enfoque a la pobreza*, explica el empoderamiento desde la siguiente relación. Primero y antes que nada, con el poder, cambiando las relaciones de poder a favor de aquellos que con autoridad tenían escasa autoridad sobre sus propias vidas. Lo que quiere decir, que el empoderamiento es raramente un proceso neutral, pues implica un cambio en las relaciones de poder a favor de los que tienen menos poder (p. 2).

Diversos textos se ocupan de definir la categoría de empoderamiento ciudadano, pero pocos ahondan sobre sus condiciones, que es precisamente donde se inscribe la siguiente definición: “el proceso por el cual las personas, las organizaciones o los grupos carentes de poder (a) toman conciencias de las dinámicas de poder que operan en su contexto vital (b) desarrollan las habilidades y la capacidad necesaria para lograr un control razonable sobre sus vidas (c) ejercitan ese control sin infringir en los derechos de otros y (d) apoyan el empoderamiento de otros en la comunidad” (Rowlands, 2006, recuperado 15 de febrero).

Por otro lado, Sylvia Chant, lo plantea a partir de las características que ella considera fundamentales: “1) la idea de que el empoderamiento es un proceso, más que una condición final, 2) que el empoderamiento no puede ‘otorgarse’ sino que debe provenir ‘de adentro’, 3) que el empoderamiento comprende diferentes dimensiones y funciona en diferentes escalas (la personal, la interpersonal, la colectiva, la local, la global), y 4) que la ‘medición’ del empoderamiento exige herramientas que sean sensibles a las percepciones de las propias personas en

las bases, y a los significados de empoderamiento en diferentes contextos culturales” (Chant, 2003, p.16).

Desde otro ámbito, Paolo Mefalopolus (2002) propone una comunicación empoderadora que también enfatiza el tema del poder en aquellos enfoques más proclives a promover el rol de los ciudadanos, como en el caso de los enfoques participativos. Ésta se basa en la genuina aplicación de los valores democráticos que en consecuencia proporcionan un ambiente constructivo para la adopción de enfoques participativos.

En consecuencia, el empoderamiento ciudadano es la práctica real y efectiva de la ciudadanía, porque permite identificar a los ciudadanos su capacidad para incidir en el ámbito político, ejerciendo poder, y control a lo público.

2.3 La esfera pública como espacio de reconocimiento en el desarrollo de los medios ciudadanos

El concepto de esfera pública ha tenido una ruta de redefinición en el campo de las ciencias sociales. Nancy Fraser (1977) hace un análisis de esta categoría en yuxtaposición con el concepto propuesto de Habermas. Ésta filósofa plantea que hay que repensarla a partir de las sociedades de capitalismo tardío y no siempre partiendo de la existencia previa de una esfera pública sino más bien asumiendo que está por construirse. Fraser asevera que Habermas presenta una esfera pública homogénea dejando por fuera las desigualdades que están en la base de la discusión pública.

De acuerdo con esto, Rosa María Alfaro (2003) hace su análisis sobre esta redefinición y define la esfera pública, no como un escenario estructurado, sino un espacio donde debe tener lugar la competencia, la discusión, la

explicitación de las inequidades, de los enfoques, de los puntos de vista, de los conflictos de intereses.

Asimismo, propone que no hay que ser duros para impedir lo contestatario, que hay que dialogar con las diferencias, se trata de compartir información, de confrontar discursos, de permitir que las identidades se expliciten; por ello, la participación es clave y habría que facilitarla (Alfaro, 2003).

De esta forma aparece el medio ciudadano donde se construyen intereses comunes, que se articulan en una red de diálogo y se publicita lo construido. Bazurto es esa esfera pública donde el debate, la confrontación y el conflicto van construyendo un discurso propio sobre lo público, sobre el futuro, la sociedad civil y el Estado, de manera tangible e intangible.

La esfera pública se desarrolla en el marco del reconocimiento entre los sujetos, el cual determina sus relaciones e interacciones, comprendiendo al otro como el igual y el diferente, simultáneamente, “Se estima que esta relación es constitutiva de la subjetividad: uno se convierte en sujeto individual sólo en virtud de reconocer a otro sujeto y ser reconocido por él” (Fraser, 2003, p. 20).

Fraser (Íbid) alude que el término “reconocimiento” proviene de la filosofía hegeliana y en concreto, de la fenomenología de la conciencia. Una tradición que designa una relación recíproca ideal entre sujetos (p. 20). Esta tesis hegeliana es considerada usualmente opuesta al individualismo liberal, de que las relaciones sociales son anteriores a los individuos y la intersubjetividad es anterior a la subjetividad.

Desde otra perspectiva, Antonio Paoli (1977) plantea el respeto y el reconocimiento del valor del otro, y del nuestro, que saltan a la vista como generadores de verdad y de comunicación. El mutuo respeto y el mutuo valer, y la conciencia de ello, como condicionantes de la comunicación. En este sentido, la

comunicación implica entonces considerarse recíprocamente valiosos en tanto seres humanos.

En coherencia con este recorrido de planteamientos conceptuales, sobre las diferentes categorías que interesan en este estudio, se pueden hacer las siguientes afirmaciones a modo de síntesis: 1) los medios ciudadanos están determinados por la experiencia de los ciudadanos de ser vistos y oídos, de no ser reconocidos únicamente como sujetos formales y legales; 2) es así como se abre un espacio comunicativo al individuo, para que éste comience a desarrollar lenguajes, signos, códigos y poco a poco aprender a nombrar el mundo en sus propios términos (Navarro, 2009); 3) la ciudadanía se construye en el contexto donde habita el individuo; 4) el empoderamiento es el ejercicio real de la ciudadanía; 5) la esfera pública es el espacio que permite el desarrollo cabal de la ciudadanía, donde el reconocimiento entre los sujetos sea una de sus principales condiciones.

3. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MEDIO CIUDADANO EN LA ESFERA PÚBLICA DEL MERCADO

Para lograr que los sujetos del Mercado de Bazurto obtengan una transformación de individuos a sujetos políticos, que se reconozcan y empoderen, es necesario construir un diseño metodológico estratégico para la elaboración del medio ciudadano.

La propuesta compuesta con varias fases para la construcción de un medio ciudadano implica (Gumucio y Thomas Tufte, 2008) primero, que una colectividad asuma el rol de su ciudadanía al intervenir y transformar activamente el panorama mediático ya establecido; segundo, que estos medios desafían los códigos sociales, las identidades legitimadas y las relaciones sociales institucionalizadas; y, tercero, que estas prácticas comunicacionales le confieren poder a la

comunidad involucrada, en la medida que estas transformaciones y cambios son posibles.

Esta propuesta de implementación obedece a maximizar dos categorías importantes para la transformación del individuo a sujeto político, la participación y el diálogo. Manuel Vidal (1991) en este contexto, propone que “Participar es tomar parte de algo, ser parte de algo, hacer que se algo sea parte de uno e interactuar con ese algo, también es tomar partido por alguna idea. Hace relación a parte y por ende, a partición. Supone divisiones particulares de las cosas (ideas) y de las personas que están frente a ellas.”

La participación posee como naturaleza la comunicación y por ende asume de manera formal la solución del conflicto y así mismo, es principio de legitimidad de lo debatido, de lo dialogado. El diálogo, entonces toma un papel como motor esencial del cambio que nace del conflicto y reinserta nuevos procesos “dialógicos” (Freire, 1969).

En esta dirección, se toman estas dos categorías como ejercicios base de las dos etapas o fases que guían la elaboración del medio ciudadano en el mercado de Bazurto.

3.1 Primera Fase

Para desarrollar la propuesta de implementación se requiere demostrar la necesidad de un medio ciudadano, el cual se hará a través del enfoque cualitativo. Éste, según Roberto Hernández Sampieri en su libro *“Metodología de la Investigación”*, es el conjunto de prácticas interpretativas que hacen el mundo visible, lo transforman y convierten una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

En el capítulo dos, Hernández asegura que un estudio logra ser conveniente por distintas motivaciones: una de estas es que forje a solucionar un

conflicto o problema social o a configurar una nueva teoría. Esto quiere decir, que para quienes piensan lo que es importante y debe ser estudiado, para otros no lo es. Por tal razón, conduce a diferir la postura de las personas a este respecto. No obstante, se puede determinar un orden de discreciones para valorar la utilidad de un estudio propuesto; discreciones que indudablemente son flexibles y de ninguna manera son exhaustivos.

Taylor y Bogdan (1997) aseguran que la investigación cualitativa es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. En este sentido, el mismo autor afirma que “los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas”. Es decir, que el investigador que enfoca su estudio por el método cualitativo, toma a las personas y el escenario como un todo, desde una perspectiva holística, estudiando a estos dos en el contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan (Taylor y Bodgan, 1997).

Es así como se busca entender en todo su conjunto la esfera pública del Mercado, enfocando su complejidad, al contrario de la suma de sus partes, estableciendo de esta manera un contacto directo con los sujetos, prestando atención en el proceso en el cual se presentan cambios continuos, tanto por los sujetos, como por el contexto en el que se encuentran.

El enfoque cualitativo con el cual se plantea esta propuesta analítica, ratifica que es pertinente realizar estudios en la realidad, los contextos o situaciones que en el Mercado de Bazurto transcurren naturalmente. En este camino, este estudio ofrece identificar y definir un proceso que ayude a comprender y formular un medio ciudadano de manera abierta, a lo que ocurra y al contacto directo con la gente o los sujetos que actúan en el espacio. Asimismo, permitirá enfrentar esa realidad a través de la observación, la explicación y la

predicción, con la posibilidad de mostrar experiencias y reflexiones que obtiene el investigador.

Con este propósito, también se pretende explicar y obtener conocimiento profundo de un fenómeno, a través de la obtención de datos extensos narrativos (Balcázar, 2005), que en respuesta a este enfoque se utilizan para comprender las características presentadas. Esta obtención de datos es recolectada por medio de varias técnicas, las cuales se abarcarán a continuación.

3.1.1 Grupos focales o sesiones en profundidad

El objetivo que emprende esta técnica, es lograr una información relacionada a conocimientos, modos, impresiones, opiniones y prácticas que no serían posibles de obtener con suficiente profundidad, mediante otras técnicas. Además, estos tienen la ventaja de obtener datos precisos en un corto período de tiempo.

Richard Kruguer (1994), define a los grupos focales con un tipo especial de grupos en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos. Dado que su propósito es el de escuchar y analizar información, teniendo como principal objetivo, entender mejor los sentimientos y pensamientos de la gente con respecto algún tema, problema o servicio.

Los grupos focales ayudan a identificar lo relevante y no relevante, lo real y lo ideal, además de comprender la línea que divide entre lo que los sujetos quieren y hacen. Estos también ayudan a forjar la conciliación y la acción colectiva, de significados comunes, que son pertinentes a la hora de solucionar diferencias.

Para la elaboración del grupo focal en el Mercado se tuvo presente unas consideraciones básicas en coherencia con el propósito del estudio. Estas consideraciones son preguntas dirigidas sobre los participantes, como ¿quiénes

participarán? ¿Cuáles serán los ejes conceptuales? Y ¿qué información se pretende encontrar?

Las sesiones fueron previamente planeadas teniendo en cuenta unos requisitos para su ejecución, como por ejemplo, el lugar donde se realizarían, dado que debe ser en un ambiente cómodo, con una duración máxima de hora y media y finalmente, los materiales a utilizar.

El grupo focal permitió conocer en profundidad el lenguaje y la interacción que los sujetos del mercado mantienen y construyen en la cotidianidad, cómo se articulan en sus problemas, ideas y valores culturales. Factores determinantes para los resultados esperados con el desarrollo de la propuesta de implementación del medio ciudadano.

3.1.2 Entrevistas semiestructuradas

La entrevista semiestructurada utiliza una guía más o menos detallada donde se exponen de manera formal y organizada, los temas o preguntas que se van a formular.

De acuerdo con Flick (2007) en su libro *Introducción a la investigación cualitativa*, las entrevistas semiestructuradas suscitan un interés el cual se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario (p. 89).

Flick expone dos formas en las que se pueden elaborar entrevistas semiestructuradas, la entrevista focalizada y la entrevista semiestandarizada. La primera tiene como método descriptivo que ofrece algunas propuestas sobre cómo realizar entrevistas semiestructuradas; y la segunda, que incluye tipos diferentes

de preguntas y se complementa con ideas sobre cómo estructurar su contenido sobre la recogida de datos. (p. 104).

No obstante, Flick también recalca la ventaja de esta técnica debido a que aumenta la capacidad de los datos para la comparación y que su estructuración se incrementa como resultado de las preguntas incluidas en la guía.

La entrevista semiestructurada es un escenario propicio para construir empatía, aumentar la capacidad de escucha, incentivar un proceso de comunicación, realizar preguntas abiertas pero que conduzcan a respuestas claras y precisas, motivar al entrevistado y que tenga conocimiento de su rol.

3.2 Segunda Fase

En este paso se mostrará el esquema metodológico de la propuesta que por vez primera se hace para la implementación de un medio ciudadano. Es decir, un paso a paso de la idea sobre cómo se puede elaborar un medio ciudadano en el cual los sujetos del mercado e Bazurto busquen el auto-reconocimiento y empoderamiento para la transformación de individuos a ciudadanos.

El eje transversal que demarca el camino son los talleres de participación. Con estos se impartirán sesiones continuas de diálogos en las cuales los participantes identificarán los conflictos que a diario están expuestos y de la misma manera establecer objetivos y decisiones sobre dónde quieren llegar. Los diálogos impartidos son muestra de que este proceso de comunicación propuesto resalta el acceso y la participación de los planteamientos “horizontales” que aparece en el discurso de la Comunicación para el Cambio Social.

Para Morson y Emerson (1990) el diálogo es una red inacabable, indomable e ilimitada de interacción comunicativa, es decir, simbólica. El diálogo implica “la redefinición constante de sus participantes, desarrolla y crea

numerosos potenciales en cada uno de ellos por separado y entre ellos interactiva y dialógicamente”.

Los talleres facilitarán el encuentro entre los sujetos del mercado que, por medio del diálogo, se reconocerán entre ellos mismos y los demás, más aun en la comunidad de Bazurto que por años ha sido marginada, reprimida y hasta postergada, lo que contribuirá a infundir autoestima y orgullo por la cultura (Gumucio, 2001 p. 37) .

Estos encuentros están diseñados por dos talleres conjuntos abordados el siguiente orden:

3.2.1 Talleres de conformación: los talleres de conformación mostrarán una serie de sesiones diseñadas en base al principio del diálogo. Este espacio de diálogo abre una dinámica comunicacional en donde los receptores, a la vez convertidos en fuentes, explican cómo se sienten y por qué actúan de determinada manera. En este sentido, se promueve el debate y la escucha. (Rodríguez, Obregón & Vega, 2002).

El Modelo Integrado de Comunicación para el Cambio Social (MICPCS) denota un proceso insistente en el que el “diálogo comunitario” y la “acción colectiva” trabajan juntos para producir un cambio social en una comunidad. En este sentido, “los sujetos de una comunidad actúan en grupo para resolver un problema compartido que incrementa la capacidad colectiva de resolver problemas nuevos” (Figuerola, Kincaid y Lewis, 2002).

Aquí se trata de reconocer el entorno, de hablarlo, de catalizarlo, por medio del diálogo. Una manera de hacerlo es a través de un proceso “catalizador” que actúa como estímulo, el cual algunas veces es una pieza ausente al inicio de estos procesos. Esa pieza pueden ser aquellos problemas que a la vista de los sujetos son “normales”. Entonces, el camino

que estos talleres conducen es la respuesta a la pregunta sobre cómo se identificarían tales problemas. Por esta razón, las primeras sesiones están diseñadas en esta base, en la cual el cambio de lenguaje es fundamental, es decir, cambiar la palabra “problemas” por “conflictos” llevará a la comunidad a una acción conjunta. Mouffe (2007) explica el por qué del conflicto y el agonismo como fuente de transformación del ciudadano político. “El conflicto, para ser aceptado como legítimo, debe adoptar una forma que no destruya la asociación política. (...) Mientras que el antagonismo constituye una relación nosotros/ellos en la cual las dos partes son enemigos que no comparten ninguna base común, el agonismo establece una relación nosotros/ellos en la que las partes en conflicto, si bien admitiendo que no existe una solución racional a su conflicto, reconocen sin embargo la legitimidad de sus oponentes.” (p. 26-27).

En este orden de ideas, se presenta a continuación un esquema descriptivo, paso a paso que conllevará a los sujetos del mercado a reconocerse. Este esquema está demostrado en un cuadro donde se explica en detalle las sesiones de los talleres, su metodología, objetivo, desarrollo conceptual, procedimiento, tiempo y recursos requeridos.

Previa a ejecución de los talleres de conformación: convocatoria y promoción de los talleres por parte del equipo ejecutador y participantes de los grupos focales.

COD. TALLER	SESIÓN	METODOLOGÍA	OBJETIVO-DESARROLLO CONCEPTUAL	PROCEDIMIENTO	TIEMPO	RECURSOS REQUERIDOS		
						HUMANOS	FISICOS	MATERIALES
3.2.1.1	Primera sesión: "Escuchemos Bazurto"	Contacto directo con la población. Reflexiva Participativa-Demostrativa Comunicativa Dialógica. Objeto de intervención, 30 actores del mercado de Bazurto.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los conflictos entre los sujetos del mercado. Desarrollar aptitudes para escuchar y entender un punto diferente al nuestro. ¿Qué son los conflictos? ¿Qué posición tengo del conflicto? ¿Cómo me afecta el conflicto? ¿Cuáles de mis acciones determinan el crecimiento del conflicto? 	<p>Organización de los 30 sujetos. Presentación a los presentes en el lugar del equipo ejecutador. Presentación de los presentes en el lugar. El facilitador o comunicador expone los objetivos de los talleres, además del proceso y compromiso que este conlleva. Luego éste presenta las reglas de juego y aborda el desarrollo conceptual sobre el conflicto. Divide a los participantes en grupos de tres. Estos, discuten y arrojan cinco conflictos, luego los reducen a tres y posteriormente a uno solo. En plenaria, exponen los conflictos de cada grupo y se van escribiendo en el tablero o papelógrafo. Una vez todos escritos, el facilitador les explica que cada asistente tiene cinco valores que se les ha concedido, esos mismos deben colocarlo en los conflictos que poseen más valores para cada uno. De tal manera, que lo represente con una rayita al lado del conflicto (como si fuese una votación). La distribución de los valores es al parecer del asistente, pero se recuerda que solo</p>	Media tarde	<p>Coordinadores o ejecutores de la propuesta. Comunicadores sociales Apoyo logístico</p>	<p>Salón 35 Sillas Tablero o papelógrafo. Cámara fotográfica Lista de asistencia, formato de compromisos</p>	<p>Refrigerio Lápices, bolígrafos, sacapuntas, hojas de papel, marcadores. Pliegos de papel periódico.</p>

				<p>tienen cinco.</p> <p>Terminado la valoración de los asistentes, estos son contados a la vista de todos los presentes y los primeros cinco conflictos que arrojaron más valores son los que presenta la comunidad y sobre los cuales se trabajará para la transformación del mercado.</p> <p>Para finalizar, se concluye con observaciones de los participantes, sobre qué sintieron y cuáles son sus expectativas para la próxima sesión.</p>				
	Segunda sesión: "¿Pa' dónde vamos Bazurto?"	Contacto directo con la población. Participativa Reflexiva Demostrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Delinear o trazar los objetivos que se lograrán en el proceso de elaboración del medio ciudadano. <p>¿Qué somos? ¿Cómo somos, cómo actuamos? ¿Qué son los objetivos? ¿Cómo trazamos los objetivos? ¿Qué queremos para Bazurto? ¿Qué se puede hacer para lograr los objetivos? ¿Qué es la ciudadanía? ¿Qué podemos hacer para incentivar el ejercicio de la ciudadanía?</p>	<p>Organización de los 30 sujetos en el lugar</p> <p>El facilitador o comunicador retoma el tema de la anterior sesión con los participantes. Luego éste explica que a partir de esa dinámica, en donde se reconocieron los conflictos, se asume que para lograr los objetivos o metas, también se deben expresar los cambios que deben estar dispuestos a asumir y cuáles no.</p> <p>Para esta transición, el facilitador divide a los presentes en grupos de cinco. Éste explica que cada grupo debe representar por medio de un socio-drama una actividad cotidiana de los sujetos del mercado, lo pueden contar de manera cómica, dramática, trágica u otro gusto en particular. Después, en plenaria y a manera de diálogo se</p>	Media tarde	Coordinadores o ejecutores de la propuesta. Comunicadores sociales Apoyo logístico	Salón 35 Sillas Tablero o papelógrafo. Cámara fotográfica Lista de asistencia, formato de compromisos	Papelería en general: lápices, hojas, tajalápices, marcadores, bolígrafos, borrador para tablero, resaltadores, cartulina Refrigerios

				<p>expresa sobre cuáles son esas prácticas o actividades que desean fortalecer y cuáles otras desean cambiar. En este sentido, el facilitador refiere sobre aquellas prácticas que apuntan al ejercicio de la ciudadanía y cuáles la alejan.</p> <p>Teniendo eso en cuenta, se les propone cómo quieren ser vistos en un período determinado (a corto, mediano y largo plazo) y en esta base se trazan los objetivos.</p> <p>Posteriormente, sobre esta base, también se plantea sobre qué se va a hacer para que los objetivos sean alcanzados. Aquí es fundamental precisar la conveniencia del medio ciudadano, este último como fuente de ayuda en la construcción del tejido social de la comunidad y por ende de los demás habitantes de la ciudad.</p>				
	Tercera Sesión: ¡Hagamos realidad Bazaruto!	Contacto directo con la población. Demostrativa Participativa Reflexiva	<ul style="list-style-type: none"> Decidir el tipo de medio ciudadano que se implementará en el Mercado de Bazaruto. <p>¿Qué es un medio ciudadano? ¿Qué otros medios ciudadanos se han consolidado en el país regiones del mundo? ¿Qué tipo de medio</p>	<p>Organización de los 30 sujetos en el lugar. El facilitador o comunicador retoma el tema de la anterior sesión con los participantes. Después, éste expone algunas experiencias de medios ciudadanos en otras regiones del país y del mundo. Reafirma la pertinencia de un medio ciudadano en un espacio como Bazaruto y manifiesta lo importante de tomar la decisión sobre</p>	2 medias tardes en 1 semana	<p>Coordinadores o ejecutores de la propuesta. Comunicadores sociales Apoyo logístico</p>	<p>Salón 35 Sillas Tablero o papelógrafo. Cámara fotográfica Lista de asistencia, formato de compromisos</p>	<p>Refrigerios Papelería en general: lápices, hojas, tajalápices, marcadores, bolígrafos, borrador para tablero, resaltadores, cartulina Refrigerios 2</p>

			<p>ciudadano es pertinente en el mercado?</p>	<p>el medio que se implementará (radio, tv, publicación, teatro, cine, etc.).</p> <p>Posteriormente, el facilitador explica el procedimiento por el cual se llegará a la decisión. En primera medida, de forma participativa los asistentes arrojan los medios que sienten conveniente para Bazurto. Según el número de medios (3 ó 4, no más de 5 preferiblemente) se forman los subgrupos. Si determinaron cuatro medios, entonces son cuatro subgrupos.</p> <p>Sucesivamente, cada subgrupo toma el nombre de "Comisión". El facilitador explica la analogía con las comisiones que existen en el congreso de la república. A cada comisión se le asigna un medio y en un tiempo de 15 minutos, éstos deben debatir sobre los argumentos con los cuales defenderán su pertinencia ante la asamblea general, que es el grupo entero.</p> <p>Pasado el tiempo, se procede a plenaria y cada comisión defiende su medio ante la asamblea. Cuando cada comisión expone sus argumentos, por medio de un representante, las demás observan detenidamente y hacen sugerencias.</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--	--

				<p>Luego de que todas son escuchadas, entre los participantes eligen cuál de los medios es de menor pertinencia para Bazurto, teniendo en cuenta los objetivos que fueron trazados.</p> <p>Descartado el medio menos pertinente, se procede nuevamente a formar las comisiones con los medios restantes. Las personas del medio descartado pasan a formar parte de las demás comisiones. Estas, vuelven a construir argumentos en base a las sugerencias recibidas. Luego vuelven a plenaria y el representante de cada comisión hace su ponencia. En este sentido, se hace el mismo procedimiento hasta que queden dos comisiones, es decir, dos medios. Cuando ya estén los dos medios, se procede a votar por uno de los dos medios ciudadanos.</p> <p>Una vez decidido el medio. El facilitador pregunta si todos están de acuerdo y se reafirma si este cumple con las características propias de las actividades cotidianas del Mercado de Bazurto. De tal manera, que su incidencia cumpla con el objetivo de narrar las historias de los sujetos para que estos se transformen de individuos a ciudadanos.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

3.2.2 *Talleres de Formación:* Luego de arrojar el tipo de medio ciudadano que quieren implementar, es necesario analizar algunos aspectos para la determinación del mismo, teniendo en cuenta los procesos de apropiación simbólica, procesos de re-codificación del entorno y del re-codificación del propio ser (Rodríguez, 2006). Como su nombre lo dice, estos talleres son diseñados para la formación o preparación de los sujetos comprometidos con el medio ciudadano. También se discutirán y desarrollarán las técnicas y precisas para su elaboración.

En la primera sesión de estos talleres, se discutirán las necesidades ciudadanas que deben insertarse en el diseño y elaboración del medio. Para esto, se siguen las recomendaciones que Omar Rincón (2007) realiza en su artículo *La Fórmula de la comunicación Ciudadana: +Ciudadanía+Narración+Activismo*.

Lo anterior, es para asegurar que los mensajes sean coherentes con el proceso que pretende transformar individuos a ciudadanos, de lo contrario, dejaría de ser un medio ciudadano para convertirse en un medio comunitario o alternativo.

Si bien, estas necesidades se pueden intuitivamente asegurar en un espacio como lo es el Mercado de Bazurto, pues este lugar contiene los elementos suficientes para suplir las necesidades que Rincón expone, dado que se encuentran en la cultura propia.

Rincón (2007) señala las necesidades ciudadanas de la siguiente manera:

- Demanda de entretenimiento: este es el reino de la comunicación.

- Demanda de expresión: necesidad de hacerse visible desde la propia estética y voz; esa necesidad por nuestras fábulas y relatos.

- Demanda colectivista: necesidad de perder el individuo para ganar el ciudadano y lo colectivo.

- Demanda de identidad: necesidad de encontrar un lugar narrativo, estético y político para lo que uno es y lo que produce y lo que imagina (p. 6).

Responder a estas demandas es el camino que vincula al ciudadano con una acción colectivista que permita elaborar mensajes de reconocimiento, crear imaginarios nuevos de ciudadanía, de lo público, de la práctica, la experiencia, de estéticas, de creer en la política, en los acuerdos, los diálogos, la palabra y la participación.

En la segunda sesión, se emplea un orden esquemático de producción, que lo que intenta es considerar las exigencias o necesidades para la ejecución del medio ciudadano. Por este motivo, se hace una discrepancia entre la pre-producción, producción y post-producción.

- Pre-producción: es durante esta fase que la producción puede ser encaminada por el rumbo correcto. Se definen y planifican los elementos principales como el presupuesto, los costos, el cronograma de actividades, espacio y los aspectos jurídicos y legales. Además se resuelve la pregunta esencial del medio ciudadano ¿cómo vamos a contar?

Detrás de esta pregunta, se deben escarbar las necesidades narrativas que el contexto del Mercado genera por identificación, conversación y utilidad ciudadana (Rincón, 2007, p. 8). Estas pueden ser historias que cuenten a la gente, sus vidas, convertirlas en

personajes, intentar que cada ciudadano sea un productor de mensajes, un rostro posible, una historia viable (Rincón, Ibíd).

Se requiere concretar el equipo o las personas que quedarán al frente del medio ciudadano, sin dejar de lado los demás participantes de los grupos focales. Los mismos son pieza importante para la elaboración de las producciones, aun sin tener una responsabilidad con la ejecución del medio.

- Producción: es la realización de los contenidos del medio ciudadano en sí.

- Post-producción: esta etapa se caracteriza por la sostenibilidad del medio ciudadano en dos aspectos; el tiempo y la financiación. Es importante la constante retroalimentación con la ciudadanía, con el propósito de dinamizar la esfera pública, y en este sentido, es necesario que el medio ciudadano tenga un desarrollo activo y efectivo en el tiempo pertinente. Asimismo, se debe siempre pensar el medio como empresa, con el ánimo de garantizar su sostenimiento financiero. Esto, sin desligarse de la finalidad del proyecto que a su vez encierra una experiencia de comunicación para el cambio social.

Previa a ejecución de los talleres de capacitación: convocatoria y compromiso por parte del equipo ejecutador y participantes para la puesta en marcha del medio ciudadano.

COD. TALLER	SESIÓN	METODOLOGÍA	OBJETIVO-DESARROLLO CONCEPTUAL	PROCEDIMIENTO	TIEMPO	RECURSOS REQUERIDOS		
						HUMANOS	FISICOS	MATERIALES
3.2.2.1	Primera sesión: ¡Pa'l arranque!	Contacto directo con la población. Reflexiva Participativa Demostrativa Comunicativa Dialógica Objeto de intervención, 15 actores del mercado de Bazurto.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características que responden las necesidades ciudadanas, narrativas y activistas del Mercado de Bazurto. <p>Para esta sesión, el ejercicio del reconocimiento, como actividad mutua entre sujetos, es clave para identificar las siguientes demandas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demanda de entretenimiento -Demanda de expresión: necesidad de hacerse visible desde lo propio -Demanda colectivista: necesidad de perder el individuo para ganar al ciudadano y el colectivo. -Demanda de identidad: necesidad de encontrar un lugar narrativo, estético y 	Organización de los 15 sujetos. Presentación a los presentes en el lugar del equipo ejecutador. Presentación de los presentes en el lugar. El facilitador o comunicador hace una recapitulación de las sesiones anteriores. Muestra un análisis evaluativo, demostrando lo que se obtuvo de los talleres pasados y lo importante que eso es para la continuación de estos. En seguida, se dan instrucciones para que cada participante llene en forma independiente una hoja de trabajo, sin discusión previa con los demás. Se les pide reflexionar en silencio sobre sus valores mientras los demás terminan la tarea. Luego se forman dos subgrupos, en donde preferiblemente sean diferentes entre sí (mujeres, hombres, jóvenes, viejos, empleados, empresarios, informales, etc.). A cada subgrupo se le entrega un papel periódico y un marcador, en donde escribirán los valores que son rechazados por todo el grupo. Estos subgrupos será la mitad del grupo	Media Tarde	Coordinadores o ejecutores de la propuesta. Comunicadores sociales Apoyo logístico	Salón 35 Sillas Tablero o papelógrafo. Cámara fotográfica Lista de asistencia, formato de compromisos	Refrigerio Lápices, bolígrafos, sacapuntas, hojas de papel, marcadores. Pliegos de papel periódico.

			<p>político para lo que uno es, lo que produce y lo que imagina. (Rincón, 2007).</p>	<p>personas. Se les da un tiempo de treinta minutos para esta etapa. Los participantes reciben de nuevo las hojas de trabajo y se les pide que las llenen, pero pensando como si fueran el otro subgrupo tratando de predecir cuál puede o no puede ser el valor que sostendrá el otro subgrupo. Los subgrupos reciben el pliego de papel periódico y se les pide que encuentren cuáles serían los valores más comunes con los que se identifica a las personas. Luego se pegan los periódicos en una pared y se les pide que las lean, pero sin discutirlos. Se vuelven a formar los subgrupos para encontrar sus predicciones y lo acertado de ellas. Después se pide a cada subgrupo que elija a uno de sus miembros para participar en un socio-drama y piensen una situación en la cual surjan sus valores y que pueda ser representada. El facilitador pide sugerencia a los subgrupos sobre las situaciones que se puedan representar enfrente, guiándolos a que arrojen esas situaciones que reflejen cada una de las demandas, como lo son el entretenimiento,</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>expresión, colectividad e identidad. Se les da cinco minutos a cada subgrupo para que aconsejen a los que actuarán.</p> <p>Se hacen las representaciones y el facilitador les dice que observen las conductas que denoten roles modelos en el mercado de Bazurto, es decir, esas historias populares de los sujetos del mercado de Bazurto.</p> <p>Luego éste conduce una discusión del ejercicio, solicitando a los participantes que expresen dos afirmaciones personales (lo que aprendí de mí y del otro grupo) y que proceda con la otra afirmación (lo que aprendí acerca de los roles modelos). Los grupos se vuelven a formar y su tarea será rehacer frases sobre lo que presentó, utilizando las siguientes palabras "debería".</p> <p>Al finalizar, el facilitador guía un diálogo reflexivo sobre cómo pueden aplicar lo aprendido en sus vidas y en lo que tiene que ver con su papel en el Mercado.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

	Segunda sesión: ¡Pa' lante Bazurto!	Jornada teórico-práctica Participativa Propositiva Demostrativa	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar el plan de trabajo con el cual se realizará la producción del medio ciudadano. Establecer compromisos entre los sujetos y el medio a mediano y largo plazo. <p>¿Qué es un equipo de trabajo? ¿Qué es la producción? ¿Quiénes son los productores? ¿Cómo se hace una programación? ¿Cuáles son los aspectos jurídicos del medio ciudadano? ¿Cómo se elabora un presupuesto? ¿Qué narraciones harán parte del medio ciudadano, cómo se elaboran?</p>	Organización de los 15 sujetos. Presentación a los presentes en el lugar del equipo ejecutador. Presentación de los presentes en el lugar. El facilitador o comunicador introduce en cada sesión el tema del cual se tratará (presupuesto, programación, etc.) y se realizan tareas inmediatamente sobre esto. En el primer taller se analizan las tres etapas de la realización del medio ciudadano, preproducción, producción de campo y postproducción. A medida que transcurre los talleres por semana se ejecutan las siguientes tareas: Descripción de las funciones del director, productor ejecutivo, programador (funciones respecto al medio ciudadano acordado), Elaboración del cronograma de actividades, elaboración de la programación con características narrativas definidas. Elaboración del presupuesto, primer desglose presupuestal de la realización como un conjunto. Elaboración de la sábana de producción. Escogencia de los proyectos narrativos	Cinco horas medias de dos días por semana durante un mes y medio.	Coordinadores o ejecutores de la propuesta. Comunicadores sociales Apoyo logístico Asesor jurídico Asesor presupuestal	Salón 35 Sillas Tablero o papelógrafo. Cámara fotográfica Lista de asistencia, formato de compromisos Computadores.	Refrigerios Lápices, bolígrafos, sacapuntas, hojas de papel, marcadores. Pliegos de papel periódico.
--	-------------------------------------	---	---	--	---	--	--	--

				producidos por ellos mismos, descarte de proyectos no viables por presupuesto o temario conceptual. Selección del personal técnico, del equipo humano y técnico. Ensayos, pruebas. Elaboración de la estrategia promocional, publicitaria del medio ciudadano.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

4. EXPECTATIVAS RECOGIDAS SOBRE LOS MEDIOS CIUDADANOS

Una vez aplicada la metodología, a través de los instrumentos seleccionados de la primera fase de este estudio, se elabora un análisis sobre los resultados obtenidos, con el fin de responder a la pregunta planteada del problema y a los objetivos establecidos desde el anteproyecto de la presente monografía. Seguidamente, se expondrá por orden el proceso de las herramientas empleadas y de lo que allí se desprende.

En primer lugar se hará una descripción sobre los sujetos y la forma como se trabajó con ellos, en el desarrollo del grupo focal para denotar características en relación con la acción colectiva, además de su cotidianidad, y de entrevistas para responder a los imaginarios y significados para el reconocimiento, así como también emociones, sentimientos y percepciones.

4.1 Contextualización del campo

Las entrevistas semiestructuradas (ver anexo 2, 3 y 4) fueron aplicadas a 15 sujetos de la zona de Bazurto, pertenecientes a sectores informales, formales y asociaciones. Son entre hombres y mujeres entre los 20 y los 50 años de edad. Estas entrevistas se realizaron en los puestos de trabajo de cada persona, quienes abiertamente respondieron las preguntas, fueron receptivos y mostraron interés por el significado del medio ciudadano. Por lo general, las entrevistas dedicadas a los informales, generaron más expectativa y conversación en torno al medio ciudadano.

En el abordaje de las entrevistas, los sujetos del Mercado, explicaron de manera muy breve sus opiniones, dado su actividad laboral en el momento. Sin embargo, a pesar de que las entrevistas fueron realizadas a distintos sectores de actividad laboral en el mercado, la mayoría de ellos coincidieron en los resultados a las preguntas implantadas. Cada uno de estos, respondieron satisfactoriamente el impacto que un medio ciudadano tendría en el mercado de Bazurto, teniendo en

cuenta, que algunos de ellos pareciera no importarle por la incertidumbre que genera el futuro de ellos en relación con el Mercado.

Estas entrevistas se realizaron en la hora del medio día, tiempo en el que la mayoría están tomando almuerzo y pueden dedicar más atención hacia las preguntas. Las mismas se realizaron durante el mes de Marzo.

Por otra parte, el desarrollo del grupo focal (ver anexo 1) se realizó en el colegio Institución Educativa Rafael Núñez, en el barrio Chino –barrio que colinda con el Mercado- en donde amablemente las directivas del plantel ofrecieron un espacio para abordar los diálogos y discusiones acerca de la pertinencia del medio ciudadano. El espacio donde se elaboró el grupo focal, ayudó a que ellos accedieran a reunirse por cercanía a sus lugares de trabajo, además, el entorno forjó más la confianza por encontrarse apartado del bullicio y la actividad que ellos diariamente mantienen. La mayoría de los participantes dieron su opinión y participaron activamente en la discusión sobre sus problemas y conflictos, ofreciendo y pidiendo ayuda para lograr la transformación del Mercado.

La sesión realizada contó con la asistencia de siete personas y se llevó a cabo primeramente con la socialización de una actividad para romper el hielo, posteriormente se adentró la discusión de los conceptos para así elaborar una conclusión.

Las entrevistas fueron registradas en un formato previamente diseñado en el cual de manera ordenada se escribían las respuestas que los entrevistados expresaban. El grupo focal, tuvo un registro fotográfico del intercambio de opiniones entre los sujetos, además se puede observar algunas de las opiniones en una toma fotográfica.

Luego de la contextualización del campo de trabajo, los resultados del siguiente estudio cualitativo se originaron a partir de la reflexión y análisis de las

diferentes actividades desarrollados en varias categorías que responden a los objetivos y pregunta problema:

4.2 La participación de los sujetos del Mercado sucede por procesos verticales

Uno de los resultados más contundentes, es la idea de depender de las autoridades (instituciones-alcaldía), para solucionar los problemas de Bazurto. Casi que de manera consensuada ellos consideran que las autoridades no hacen nada y por tanto, las personas hacen lo que quieren. Gumucio (2001) señala que en los procesos verticales los pueblos son percibidos como meros receptores pasivos de información y de instrucciones modificadoras de su comportamiento, mientras otros toman las decisiones sobre su vida (p. 38). Algo que se ratifica por algunos hombres de la zona:

<<creo que nosotros acá hemos sido pasivos y estamos esperando que todo nos lo vengan a solucionar. La verdad ya han pasado varios alcaldes y Bazurto sigue igual, todos vienen con el mismo cuento de reubicación, vienen a engañarlo a uno, por eso es que uno tiene que estar con gente que sabe pa' que no lo engañen. >>

<<aquí todo el mundo anda por su lado. Si ustedes se dan cuenta, hay unas personas que se creen dueños del mercado y no hay una autoridad que diga nada, que esto es de todos...por el contrario, esto es de unos cuantos que les va bien>>

A partir de lo comentado por los sujetos, se puede considerar que estos actores del Mercado piensan que el cambio social lo deben emprender otros y no ellos mismos, además sienten que ese espacio es de unos pocos, lo que quiere decir, es que su contribución a construir una capacidad de respuesta a las necesidades sociales es casi nula (Gumucio, 2001, p. 38). Esto también se puede observar en las siguientes acotaciones:

<<Nosotros...o bueno hablo por mí, no hago nada, porque uno teme por su vida, uno tiene familia y hay que darles de comer>>

<<...aquí también pasa es que tenemos miedo de hablar, nos quedamos callaos, por eso es que aquí han venido un poco de gente de la alcaldía a engañarnos, porque nos hemos acostumbrados a no reclamar nada y a dejar todo así. Por eso es que aquí nadie hace nada>>

Según Gumucio (2004), la mayor parte de las veces, las comunidades son simplemente “receptoras” de contenidos ajenos a su tradición y su cultura, y por lo tanto tienen una vivencia de la comunicación que más se parece a un exilio interno, en su propia realidad, que a un proceso de diálogo constructivo (p. 12).

En este sentido, esta característica trae una interpretación sobre los problemas de sostenibilidad en los anteriores proyectos de cambio gestados en la zona. Este mismo autor reitera que aquellos pueblos sin voz, o cuyas voces no han sido escuchadas, recibieron pasivamente proyectos en los que nunca creyeron o que nunca entendieron, acostumbrados a ver llegar “expertos” con soluciones que nunca fueron compartidas con los supuestos “beneficiarios” (p. 8).

Se comprende entonces que es fundamental que los beneficiarios se involucren en las actividades de desarrollo económico y social para garantizar la transformación social.

4.3 Los medios ciudadanos: la oportunidad para ser mejores ciudadanos

Los medios ciudadanos representan para los sujetos del Mercado de Bazurto, una oportunidad dinámica, “chévere”, que puede facilitar el cambio de la zona. Coinciden en que es algo bueno para el sector y que los ayudaría a ser mejores ciudadanos. Sobre esto se observan algunas valoraciones:

<<...lo que se me viene a la mente cuando usted me habla de 'medio ciudadano'...no sé...es como si algo nos ayudara a ser ciudadanos, bueno, aunque todos somos ciudadanos>>

<<Cuando yo pienso en qué podría ser un 'medio ciudadano' creo que es como una idea que ahora usted la menciona, como algo bueno, pero que a mí no se me hubiera ocurrido>>

<<...yo creo que un medio ciudadano es algo que le sirve a la ciudadanía, como algo que sirve para influir a la ciudadanía>>

Estas valoraciones de medios ciudadanos poseen relación con el significado que Clemencia Rodríguez (2006) señala cuando refiere que el término de medio ciudadano lo entiende no como un sujeto, sino más bien como un adjetivo, es decir, algo que cualifica. Esa cualificación la encarna la palabra ciudadano, que para los bazurteros significa el objetivo a lograr.

No obstante, hubo un sujeto que a pesar de su optimismo hacia el medio ciudadano, no deja de aferrarse a las condiciones reales que le fueron aprendidas en pasadas experiencias:

<<eso ayudaría a cambiar todo esto que pasa aquí. Eso sería bueno, pero no sé si funcione>>

Los sujetos de Bazurto ven en los medios ciudadanos la oportunidad para cambiar su entorno. Una oportunidad que debe ser aprovechada y apoyada en la participación de los actores del contexto. No obstante, reconocen que el proceso de apropiación tomará un determinado tiempo para consolidarse. Esta concientización cobra particular importancia dado que la profunda comprensión de la realidad social y sus problemas inducen a cambios de comportamientos sostenibles (Gumucio, 2001, p. 39).

4.4 Existe un deseo de apropiación y empoderamiento en busca del cambio social

A pesar de que la mayoría de los proyectos de transformación en Bazurto se han presentado de manera vertical, la comunidad siente el deseo de hacer algo que cambie sus condiciones de trabajo y por ende, de vida. Ese deseo del pueblo por estar “apropiados” ofrece un tránsito para la igualdad de oportunidades a la comunidad (Gumucio, 2001, p. 39):

<<A nosotros nos toca despertar porque esto no lo va a venir a solucionar nadie>>

<<Hay que unirnos si queremos mejorar esto. Esto le sirve a uno mismo y por eso hay poner un granito de arena>>

<<Todos ponemos. Hemos estado muy pasivos y es hora de ya tanta cosa mala que se ha visto en Bazurto>>

Estas manifestaciones, procura avanzar hacia otra etapa del desarrollo que permita a los ciudadanos más pobres tomar el control de las decisiones que afectan su propia vida. Estos ciudadanos han sido tratados generalmente como receptores pasivos, o parcialmente activos, de intervenciones decididas únicamente por los responsables de las políticas de desarrollo (Mefalopulos, 2002)

Ese deseo se presenta como condición necesaria del cambio (Navarro, 2009), así desde su propio poder, generan acuerdos para la transformación del espacio.

4.5 Más allá del entretenimiento y la diversión

No se puede pretender que la comunidad hable de la necesidad e importancia de un medio ciudadano de forma explícita, pero sí es posible rescatar que el diálogo de los participantes permite ver su necesidad de comunicarse e

informarse, de construir sociedad y grupo a través de los medios, de transformar conflictos y avanzar como centro de relaciones comerciales a un centro de relaciones humanas, donde se crea en el otro y se preocupe por lo que pase en el colectivo.

<<Me parece bien lo de una emisora, eso sería bueno, uno a veces está al lado de alguien y no sabe qué es lo que está pasando ahí, ajá y con la emisora se entretiene uno y se entera de todo. Vivimos separados y algunos pasan es peliando, entonces pienso de que hay que meterle el diente a eso>>

Afloran su posibilidad de hacer el tránsito de sujetos pasivos con entendimiento privado de la política a sujetos activos con una comprensión y un ejercicio de la ciudadanía responsable. En este ámbito de su imaginario, verbalizan la superación de comercialización de las expresiones culturales y de estar más cerca de medios informativos y formativos:

<<Aquí en Bazurto piensan que todo es “jalá” champeta y bailar cuando se prende la radio. Yo paso peliando con los hijos míos porque ellos quieren es pasar es con la bulla [...] les digo que prendan las noticias de Campo Elías pa’ ve qué pasa y no quieren sino es estar escuchando música. Por eso es que estamos así, porque nos dormimos y pensamos que todo es fiesta y el desorden. Por eso es que hay tanto pelaos viciosos y con malas andanzas, nadie le para bola a eso>>

<<Yo no sé mucho de eso, pero yo creo que es bueno, aquí la gente pasa es con la emisora prendía pa’ que los clientes no se aburran y entonces pues yo pienso de que también se informarían de lo que pase en Bazurto>>

5. ANEXOS

Anexo 1: GRUPO FOCAL SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MEDIO CIUDADANO EN LA ESFERA PÚBLICA DEL MERCADO DE BAZURTO.

Lugar: Institución Educativa Rafael Núñez- Sede Barrio Chino.

Fecha: Marzo 5 de 2010

Hora: 1:00 p.m.

Moderador: Lina Margarita Roca García.

Asistente del Moderador: Luis Enrique Torres Fernández.

Objetivo General: Conocer las nociones cognitivas de los sujetos del Mercado sobre los conceptos de ciudadanía y empoderamiento para determinar los alcances y el impacto sobre la implementación de un medio ciudadano en la esfera pública de Bazurto.

Objetivos específicos:

- Profundizar sobre el concepto de ciudadanía a partir de las nociones de la comunidad y sobre los conflictos que sobre este concepto se generan.
- Observar la opinión de la comunidad sobre los procesos de transformación o cambios que se han realizado en el Mercado de Bazurto.
- Determinar si el medio ciudadano contribuye en la transformación de los individuos del Mercado a ciudadanos.

Compromiso: la moderadora se comprometió a insertar la voz de la comunidad en la agenda académica para así desde esta área apoyar en proceso de transformación de este espacio. La comunidad, por su parte se comprometió a contestar las preguntas y a dialogar sobre los temas planteados.

Metodología: la moderadora explica brevemente qué es un grupo focal, cuáles son sus objetivos y de qué manera se desarrollará. Se inicia abriendo el diálogo preguntando sobre qué ha cambiado en el Mercado de Bazurto desde que se encuentran allí. Inmediatamente, se realizan preguntas relacionadas con las categorías que cubre el estudio y si es necesario, se profundiza sobre aspectos

que los sujetos hayan mencionado para comprender ampliamente lo que quieren comunicar.

De manera cordial, se les pide hablar con la verdad. Si existe un tema de los que es preferiblemente no comentar, que por favor lo expresen tal cual, antes de responder a algo que no obedece a lo que sientan o saben. También se les recalca que pueden hablar con tranquilidad, decir lo que les parezca y no sobre lo que ellos piensan que los moderadores quieren escuchar.

Reglas de juego:

1. Hacer intervenciones breves y precisas. Extenderse sólo si es necesario.
2. Tener respeto entre los participantes.
3. Pedir la palabra cuando desee hablar.
4. Todos y cada uno de los participantes deben hablar.

Primer paso: se explica los objetivos y la metodología del grupo focal.

Segundo paso: se esclarecen dudas de los participantes.

Temas a estudiar:

- Ciudadanía
- Empoderamiento
- Comunicación-diálogo
- Reconocimiento
- Conflictos
- Medio ciudadano

Tercer paso: preguntar a los participantes si tienen algo más que agregar.

Cuarto paso: conclusión, acuerdos y desacuerdos, comentarios.

Quinto paso: agradecimientos y compromisos.

Abriendo la discusión, rompiendo el hielo.

Buenas tardes a todos y todas, bienvenidos a nuestra sesión. Gracias por sacar un espacio de su valioso tiempo para participar en esta discusión de medio ciudadano en Bazurto.

Mucho gusto, mi nombre es Lina Roca, estudio Comunicación Social y estoy aquí para llevar lo que ustedes piensan, sienten y saben sobre el Mercado de Bazurto a la academia. Me asiste Luis Enrique quién tomará anotaciones sobre lo que pasa en esta reunión, así que no se vayan a extrañar si sienten que los mira muy de cerca.

Todos ustedes saben más que cualquier otro individuo sobre el Mercado de Bazurto. El propósito del estudio es el de implementar un medio ciudadano que narre las historias de los sujetos del Mercado para transformar los individuos a ciudadanos. Es por esto, que todo lo que ustedes expresen y comuniquen es de mucha importancia para tener en cuenta no sólo en este estudio, sino para futuras decisiones que se tomen con respecto a este lugar.

Quiero que se sientan con plena libertad para hablar. Nada de miedos y mucho menos de nervios. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vistas.

Se les pide que por favor hablen con un tono más alto, porque tenemos mucho ruido afuera. Además para que el asistente tome las notas de manera muy clara. La sesión durará una hora y media y no se tomará ningún tipo de descanso. Le colocaremos a cada uno de ustedes una cinta con su nombre para así poder recordarlos tal cual en la conversación.

Para romper el hielo, por qué no me comentan ¿Cómo se han sentido en el Mercado de Bazurto? ¿Cómo trabajan aquí? ¿Les gusta o no les gusta? ¿Qué no les parece del Mercado? ¿Qué les gustaría cambiar del Mercado? ¿De qué se trata su trabajo en el Mercado? ¿En qué lugar en específico laboran? y también

díganme qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan el término de 'medio ciudadano'.

Hombre 1:

Bueno...yo me siento bien en Bazurto, tengo 12 años aquí trabajando y aunque no me gustan muchas cosas, pues ya estoy acostumbrado. Pero sí creo que se deben cambiar muchas cosas, pero es que a nosotros no nos prestan atención y ya aquí todo el mundo hace lo que se le dé la gana, así que es muy difícil. Con respecto a lo último que usted preguntó, yo creo que un medio ciudadano es algo que le sirve a la ciudadanía, como algo que sirve para influir a la ciudadanía.

Hombre 2:

Yo digo lo mismo que mi compañero, aquí todo el mundo anda por su lado. Si ustedes se dan cuenta, hay unas personas que se creen dueños del mercado y no hay una autoridad que diga nada, que esto es de todos...por el contrario, esto es de unos cuantos que les va bien...pero fíjese usted, yo tengo siete años acá trabajando, primero estaba en el otro mercado, el de Santa Rita, pero me vine para acá, porque allá ya no va nadie, y desde que estoy acá me tuve que cambiar tres veces de puesto porque le tengo que pagar a un señor para que me deje quedar ahí. Por eso digo que esto es de unos pocos, aunque no sea así.

Nosotros...o bueno hablo por mí, no hago nada, porque uno teme por su vida, uno tiene familia y hay que darles de comer. Yo le cambiaría eso al Mercado, uno trabaja bien, hay gente bien, pero también hay mucha gente viva, yo quiero quedarme en el mercado, porque es lo que sé hacer, mi papá lo hacía y yo heredé el chuzo, pero el Mercado necesita una autoridad firme que ponga esto en orden.

Hombre 3:

Yo le digo una cosa señó, desde hace 17 años, que es el tiempo que llevo en el mercado, no me siento tan mal como lo estoy ahora. Esto ya no es como antes. A la gente le gustaba venir, compraba, no le causaba molestia, pero ahora todo es un problema. A la gente ya no le gusta venir al mercado, los que vienen es porque

les toca, que son los pobres...bueno, los que tienen algo de plata van a estos almacenes de ropa, pero el mercado en sí, que son las frutas y verduras, ya no se vende como antes, porque van a las tiendas de los barrios, esas grandes, los supermercados nunca han sido competencia, pero las tiendas grandes de barrio sí. Uno al fin y al cabo como que los entiende, porque esto es inseguro, sucio, desastroso.

Bueno...lo que se me viene a la mente cuando usted me habla de 'medio ciudadano'...no sé...es como si algo nos ayudara a ser ciudadanos, bueno, aunque todos somos ciudadanos, eso creo yo, no sé...pero pareciera que nadie lo fuera porque si te das cuenta, todo el mundo tira el papel en la calle, entonces...es como lo mismo.

Mujer 1:

Al igual que los demás señores, creo que aquí hay una falta de autoridad. Ustedes ni se imaginan todo lo que hay aquí. Niños que trabajan, se prostituyen. Yo veo a los niños muy de cerca, todos en su mayoría son los hijos de los que trabajan en Bazurto, tienen muchos problemas. Muchos no vienen a clase porque les toca trabajar o porque están muy enfermos...no y a veces no quieren venir a estudiar, ya quieres es trabajar.

Cuando yo pienso en qué podría ser un 'medio ciudadano' creo que es como una idea que ahora usted la menciona, como algo bueno, pero que a mí no se me hubiera ocurrido. No sé...creo que eso es lo que siento.

Moderadora:

Entonces, podríamos decir, a través de lo que ustedes han manifestado, que el término de 'medio ciudadano' es algo que sirve para la ciudadanía o una idea buena que antes no la hubieran pensado. Pero un medio ciudadano puede ser una emisora, un periódico o unas presentaciones teatrales en la cuales ustedes participan en la construcción de los contenidos, narraciones a través de sus valores culturales y que a medida que pasa el tiempo ese medio forja en ustedes otras condiciones de convivencia, de prácticas, es decir, que se van

transformando. Entonces, se puede decir, que con este medio ciudadano pasan de ser unas personas del común a unos ciudadanos empoderados de Bazurto, que trabajan por el mercado y por hacer de éste, uno de los mejores espacios de la ciudad. Ya con esto, ¿qué piensan si esto se hiciera en el Mercado?

Mujer 2:

Bueno, que es algo bueno pa' nosotros. Uno a veces desaprovecha las oportunidades que le brindan, el otro día estuvieron acá unos estudiantes de la Universidad de Cartagena porque querían ayudarnos a organizarnos mejor, pero uno no le sacó el tiempo. Entonces, creo que ya que ustedes quieren ayudarnos debemos aprovechar, sacarle el tiempo y trabajar más fuerte.

Hombre 4:

Estoy de acuerdo con la compañera, creo que nosotros acá hemos sido pasivos y estamos esperando que todo nos lo vengán a solucionar. La verdad ya han pasado varios alcaldes y Bazurto sigue igual, todos vienen con el mismo cuento de reubicación, vienen a engañarlo a uno, por eso es que uno tiene que estar con gente que sabe pa' que no lo engañen. A nosotros nos toca despertar porque esto no lo va a venir a solucionar nadie.

Mujer 3:

Ya que ustedes vienen pienso que hay que pararle bola al cuento, es verdad lo que dijo la muchacha uno a veces ni le saca el tiempo a esto que le sirve a uno. Me parece bien lo de una emisora, eso sería bueno, uno a veces está al lado de alguien y no sabe qué es lo que está pasando ahí, ajá y con la emisora se entretiene uno y se entera de todo. Vivimos separados y algunos pasan es peliando, entonces pienso de que hay que meterle el diente a eso.

Hombre 3:

Me gusta lo que usted ha dicho, aquí en Bazurto piensan que todo es “jalá” champeta y bailar cuando se prende la radio. Yo paso peñando con los hijos míos porque ellos quieren es pasar es con la bulla, les digo que prendan las noticias de Campo Elías pa’ ve qué pasa y no quieren sino es estar escuchando música. Por eso es que estamos así, porque nos dormimos y pensamos que todo es fiesta y el desorden. Por eso es que hay tanto pelaos viciosos y con malas andanzas, nadie le para bola a eso.

Hombre 1:

Hay es que unirse para trabajar y escucharlos a ustedes a ver qué es lo que nos traen. Y como decía los otros compañeros hay que sacarle el tiempo.

Moderadora:

Entonces, les gusta la emisora, háblenme ¿por qué les gusta? ¿Qué beneficio tendrían?

Hombre 4:

Ajá como se ha dicho eso sería bueno pa’ ve las noticias y saber qué es lo que Bazurto tiene.

Mujer 3:

Yo no sé mucho de eso, pero yo creo que es bueno, aquí la gente pasa es con la emisora prendía pa’ que los clientes no se aburran y entonces pues yo pienso de que también se informarían de lo que pase en Bazurto.

Moderadora:

Pero ustedes decidirán más adelante cuando se inicie el proceso de formación qué es lo que quieren. Aquí serán ustedes los protagonistas y quienes deciden cuál será el proyecto, algo así como los ejecutores. Lo importante es que dialoguen a cerca de sus problemas y se pongan de acuerdo sobre las acciones a

emprender para solucionarlos. Ustedes han dicho aquí que tienen poca comunicación. Entre ustedes mismos prácticamente no se conocen y reconocen que eso es un problema. Sin embargo, me gustaría que me contaran por qué han estado tan pasivos, como dicen ustedes, ante los problemas de Bazurto.

Hombre 2:

Mire señorita, aquí en Bazurto, le voy a decir la verdad, la gente es egoísta a veces estamos viendo que el vecino lo están atracando o le está pasando algo malo y no somos capaces de hacer nada. Así que somos pasivos porque no nos interesa el resto, na' más pensamos es en nosotros y el resto del mundo si quiere morir que se muera.

Mujer 1:

Además de lo que dice el señor, aquí también pasa es que tenemos miedo de hablar, nos quedamos callaos, por eso es que aquí han venido un poco de gente de la alcaldía a engañarnos, porque nos hemos acostumbrados a no reclamar nada y a dejar todo así. Por eso es que aquí nadie hace nada. Yo le vengo diciendo a mis vecinos de los locales que hagamos una carta para pedirle en la alcaldía que nos arreglen el problema de los certificados esos de calidad que ahora están exigiendo y nadie me ha parado bolas, todo el mundo quiere que yo ponga el cuero y así no se puede, porque como dice el dicho una sola flor no hace jardín.

Moderadora:

Para terminar, porque yo sé que ustedes no pueden demorar mucho tiempo por fuera de sus negocios, cuéntenme ¿qué reflexión sacan de la reunión?

Hombre 3:

Bueno que es algo bueno para Bazurto, el mercado que satisface a los cartageneros más pobres no sólo en comida, sino en ropa y todo lo del hogar. Hay que apoyar esto y despertar, como dije hace rato.

Mujer 3:

Hay que unirnos si queremos mejorar esto. Esto le sirve a uno mismo y por eso hay poner un granito de arena.

Hombre 1:

Todos ponemos. Hemos estado muy pasivos y es hora de ya tanta cosa mala que se ha visto en Bazurto.

Anexo 2: Entrevista

Fecha: 6 de marzo de 2010

Lugar: Mercado de Bazurto

Nombre: Beatriz Gaviria

Edad. 55 años

Profesión u oficio: Administradora Megainversiones.

Introducción

El objetivo de esta entrevista es conocer las percepciones intuitivas sobre un medio ciudadano, pertinencia y conveniencia. Todo esto porque es información importante para la realización de una monografía de grado que fundamenta su estudio sobre lo que ustedes piensan.

1. ¿Qué percepción tiene sobre un medio ciudadano?

Bueno, un medio ciudadano parece como algo bueno para hacer aquí en el Mercado. Es como algo que haría de pronto el gobierno con nosotros para ser mejores ciudadanos, como algo de cultura ciudadana, para portarnos mejor, para poder convivir bien con todos...eso creo yo.

2. Luego de saber en qué consiste un medio ciudadano, ¿en qué cree que pueda ayudar a Bazurto?

En mucho. Porque parece ser dinámico y eso le gusta a la gente de aquí, me parece que es chévere, además porque si puede cambiar a Bazurto con nosotros mismos, yo me incluyo en ese proyecto. No es como los demás proyectos que hacen aquí y no terminan en nada, es que si se debe hacer algo en donde toda la gente participe.

3. ¿Qué problemas o conflictos le gustaría que el medio ciudadano tratara para que Bazurto cambie?

El tema de la seguridad. Aquí hay mucha inseguridad, por eso algunos no vienen al Mercado. Entre nosotros mismos pudimos ponernos de acuerdos para poner vigilantes y que cuidaran nuestros puestos de trabajo, eso lo hicimos algunos, nos reunimos y lo hemos mantenido ya por dos años.

4. ¿Cómo se imagina en 10 años a Bazurto a partir de la implementación de un medio ciudadano?

Me lo imagino cambiado, limpio, seguro, donde cada uno se respeta, trabajan unidos y hacen cosas para que Bazurto sea como todos queremos, porque los que estamos aquí, sea como sea, queremos a Bazurto, por algo seguimos aquí y queremos que cambie.

5. ¿Qué significa para usted Bazurto en estos momentos?

Desorden.

Anexo 3: Entrevista

Fecha: 6 de marzo de 2010

Lugar: Mercado de Bazurto

Nombre: Carlos Sabogal

Edad. 63 años

Profesión u oficio: Mayorista

Introducción

El objetivo de esta entrevista es conocer las percepciones intuitivas sobre un medio ciudadano, pertinencia y conveniencia. Todo esto porque es información importante para la realización de una monografía de grado que fundamenta su estudio sobre lo que ustedes piensan.

1. ¿Qué percepción tiene sobre un medio ciudadano?

Algo que ayude a la comunidad, como la palabra lo dice es un medio para llegar a algo, en beneficio de la comunidad.

2. Luego de saber en qué consiste un medio ciudadano, ¿en qué cree que pueda ayudar a Bazarro?

A cambiar todo esto que pasa aquí. Eso sería bueno, pero no sé si funcione. Acá la gente es muy dejada, le gusta estar así, pareciera que todo lo que pasa estuviera bien, todo es normal, pero en el fondo esto tiene que cambiar porque la gente de afuera es la siente que esto está mal y ellos son nuestros clientes.

3. ¿Qué problemas o conflictos le gustaría que el medio ciudadano tratara para que Bazarro cambie?

De pronto el de la informalidad. Esta gente es la que tiene el Mercado así. Hay mucho vendedor ambulante y eso hostiga a la gente, a nosotros también y eso que yo les vendo a ellos, pero es que se deben organizar, reubicar, porque el cliente que llega al mercado a veces no entra hasta donde están los locales y eso es por culpa de los informales.

4. ¿Cómo se imagina en 10 años a Bazarro a partir de la implementación de un medio ciudadano?

Ya mejor. Aunque no me sorprendería que esto siguiera igual. Mire, esto ha estado igualito desde antes que estuviera en Bazarro. Algunos colegas míos que

estuvieron en Getsemaní, dicen que esto era igualito. Así que yo la veo difícil, pero de pronto no imposible.

5. ¿Qué significa para usted Bazurto en estos momentos?

Mi lugar de trabajo. Aquí es donde he hecho a mis hijos, mi familia. Pero Bazurto es un nido de ratas, de animales y de las otras también, usted sabe.

Anexo 4: Entrevista

Fecha: 6 de marzo de 2010

Lugar: Mercado de Bazurto

Nombre: Derky Cassiani

Edad. 29 años

Profesión u oficio: Vendedor informal.

Introducción

El objetivo de esta entrevista es conocer las percepciones intuitivas sobre un medio ciudadano, pertinencia y conveniencia. Todo esto porque es información importante para la realización de una monografía de grado que fundamenta su estudio sobre lo que ustedes piensan.

1. ¿Qué percepción tiene sobre un medio ciudadano?

Algo como que nos ayude como a tratar mejor esta ciudad. Aquí en Cartagena todo el mundo es faltón, más con la ciudad. Sí, de pronto es eso, como que nos ayude a crear sentido de pertenencia.

2. Luego de saber en qué consiste un medio ciudadano, ¿en qué cree que pueda ayudar a Bazurto?

Pues a eso. A querer más la ciudad, a ser mejores personas con los demás.

3. ¿Qué problemas o conflictos le gustaría que el medio ciudadano tratara para que Bazurto cambie?

Me gustaría que hicieran algo con la inseguridad. Aquí hay mucha vaina mala, mucho miedo. Y la gente también, aquí todo el mundo hace lo que se le da gana y eso da como miedo porque uno no sabe qué le va a pasar, uno tiene que andar con mucho cuidao'.

4. ¿Cómo se imagina en 10 años a Bazarro a partir de la implementación de un medio ciudadano?

Organizado, bien bacano, que uno tuviera sus puestos bien chéveres, que la gente no tuviera problema. No sé, diferente, espero que sea diferente.

5. ¿Qué significa para usted Bazarro en estos momentos?

Pa' mí significa mi lugar de trabajo, pero en realidad es un problema, no mi trabajo, sino Bazarro.

6. BIBLIOGRAFIA

Alfaro, R. (2008). *Antología de Comunicación para el Cambio Social: lecturas históricas y contemporáneas*. En: R. Alfaro (Ed.), *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones* (pp. 922-932). New Jersey-South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Arendt, H. (1958). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

Balcázar Nava, Patricia. y otros. (2005). *Investigación cualitativa*. México: UAEM.

Betancourt, Durante, Tamis, et al. (2009). *Mercado de Bazurto: ¿Cómo gestionar el cambio?* Investigación no publicada. Universidad Tecnológica de Bolívar en cooperación con el Massachusetts Institute of Technology, Cartagena, Colombia.

Cadavid, Amparo. (2003). *Comunicación y Medios Ciudadanos*. Ponencia presentada en el Foro de Medios Comunitarios organizado por el Instituto de Cultura y Turismo y del Departamento de Acción comunal. Bogotá, abril 24.

Chant, Sylvia (2003). *Nuevas contribuciones al análisis de la pobreza: desafíos metodológicos y conceptuales para entender la pobreza desde una perspectiva de género*. CEPAL, Santiago de Chile.

Deana, James (2001). *So, Is this new and does it matter?*. Documento de información presentado en la Mesa Redonda sobre Comunicación para el Desarrollo (Nicaragua, noviembre). New Jersey, Communication for Social Change Consortium (CSCC).

- Figueroa, M; Kincaid, D; Rani, M. y Lewis, G. (2002). *Communication for social change: an integrated model for measuring the process and outcomes*". New York, The Rockefeller Foundation y Johns Hopkins University.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza. Madrid.
- Fraser, N. & Honneth, A. (2003) *¿Redistribución o reconocimiento?* Madrid: Paideia.
- Fraser, Nancy. (1977). *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Bogotá, Universidad de los Andes, Siglo del Hombre Editores.
- Garcés, Miguel. (2009). *La cultura política presente en los procesos de participación de los ciudadanos de Montería*. Tesis de Maestría en Comunicación Política. Universidad del Norte. Barranquilla.
- Gary Saul Morson y Caryl Emerson (1990). *Mikhail Bakhtin: Creation of a Prosaics*. Stanford, CA. Stanford University Press.
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York, NY: Fundación Rockefeller.
- Gumucio, A. (2004). *El cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Revista Investigación y Desarrollo. Vol 12.
- Gumucio, A. y Tufte, T. (2008). *Antología de Comunicación para el Cambio Social: lecturas históricas y contemporáneas*. New Jersey-South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Hernández S. R. (2006) *Metodología de la investigación*. (4ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Krueger, Richard A. (1994). *Focus Group: a practical guide for applied research* Sage Publications: Thousand Oaks, California, 1994.

Martín, J. (1985). Plaza y cementerios, prácticas de la comunicación en la cultura popular. *Magazín dominical El Espectador*.

Martín, J. (1997). *De los medios a las culturas*. Bogotá: Tercer Mundo.

Mefalopulos, Paolo. (2002). *Pushing the development boundaries a step further: from Participatory to Empowerment Communication*. Ponencia presentada a la Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social (AIECS). Barcelona, julio.

Mouffe, Chantal. (1992). "*Democratic Citizenship and The Political Community*", en *Dimensions of Radical Democracy, Pluralism, Citizenship, Community*. Editado por Chantal Mouffe, Verso.

Mouffe, Chantal (1993) *Feminismo, ciudadanía y política democrática radical*, Debate Feminista Año 4, volumen 7, DF México.

Mouffe, Chantal. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 152 páginas.

Navarro, L. (2008). *Aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia*. Revista Investigación y Desarrollo.

Navarro, L. (2009). *La emergencia de una comunicación política pensada desde la resignificación de la esfera pública y la ciudadanía*. Ponencia presentada en la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Marzo 18-20.

Paoli, Antonio. (1977). *Comunicación*. México, Editorial Edicol.

Pineda, N. (1999). Tres conceptos de ciudadanía para el desarrollo de México. Disponible en Internet: <http://www.colson.edu.mx/Estudios%20Pol/Npineda/Estepai2.pdf>

Ramírez, O. y Pachón A. (2004). *Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado*. Colección de investigación. Editorial Universidad Surcolombiana.

Rincón, Omar. (2007). Ya no es posible el silencio. En: O. Rincón (Ed.), *La fórmula de la comunicación ciudadana: +ciudadanía+narración+activismo* (pp.5-14). Bogotá: centro de competencia en Comunicación para América Latina.

Rincón, Omar. (2006). *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanías*. En: O. Rincón (Ed.), *Apagá la tele, viví la ciudad: en busca de las ciudadanías del goce y de las identidades del entretenimiento* (pp. 118-146). Cátedra UNESCO de Comunicación Social. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Rodríguez, Clemencia. (2001). *Fissures in the Mediascape. An international study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ. Hampton Press.

Rodríguez, Clemencia. (2006). Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. Ponencia presentada en el

Encuentro Nacional de medios Ciudadanos Organizado por el Ministerio de Cultura. Bogotá, julio 11-14.

Rodríguez, Clemencia. (2008) Lo que le vamos quitando a la guerra. En: C. Rodríguez (Ed.), *Introducción* (pp. 9-14). Bogotá: Centro de competencia en Comunicación para América Latina.

Rodríguez, C., Obregón R. & Vega, J. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social*. Quito: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung Proyecto Latinoamericano de Comunicación.

Rowlands, Jo (15/02/2006). *Empoderamiento a examen*. Publicación electrónica: Development in Practice. Volumen 5 (Tema 2). Septiembre 17, 2009. Tomado de: <http://www.developmentinpractice.org/readers/spanish-readers/yDiversidadSocial/rowlands.htm>

Sánchez, A. (2007). Gestión social, sujeto y participación: El espacio público como escenario de constitución del sujeto político. En: Carlos M. Yory (ed.). *Espacio público y formación de ciudadanía*. (pp. 45-74). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Sen, Gita. (1995). National Development and Local Environmental Action: the Case of the River Narmada. En: Bhaskar, V. y Glyn, A. (ed.), *The North, the South and the Environment Ecological Constraints and the Global Economy*. Eartscan: United Nations University Press.

Taylor, S.J. y R. Bogdan. (1997). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: Paidós.

Torrico, Erick. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Grupo editorial Norma. Bogotá.

Vasco, C. (1990). Tres Estilos de Trabajo en las Ciencias Sociales. *Revista Documentos Ocasionales del Cinep*, 54 (pp. 1-19).

Vidal, Manuel. (1991). Participación, comunicación y organización. *Revista Signo y Pensamiento*, p. 19, 22-32.

Wellmer A. y Gómez V. (1994). *Teoría Crítica y estética*. Publicacions de la Universitat de València. València.

Yory, C. (2007). Ciudad, ciudadanía y espacio público: una aproximación a la noción de espacio público en el marco de la emergencia ciudadana que suponen las relaciones entre lo local y lo global. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Cartagena de Indias, abril 9 de 2010

Doctor
PEDRO SEGOVIA
Director
Programa Comunicación Social
Universidad Tecnológica de Bolívar

Respetada doctor:

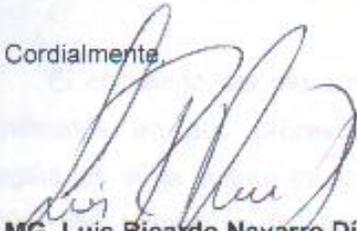
Cordial saludo.

De manera respetuosa le informo que el trabajo titulado *Análisis comunicativo de las esferas públicas de Cartagena: La propuesta de un medio ciudadano que narra las historias de los sujetos del mercado de Bazurto*, ha cumplido, desde mi criterio como tutor, cabalmente con todos los procesos pertinentes en investigación formativa para su elaboración como **MONOGRAFIA DE MINOR**. Teniendo en cuenta el resultado académico que hoy se presenta, postulo a **Lina Margarita Roca García** como candidata a optar al título de pregrado en Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Cabe resaltar el proceso académico y humano de la estudiante en mención.

Agradezco a usted toda su colaboración,

Cordialmente,


MG. Luis Ricardo Navarro Díaz
Director del proyecto

Cartagena de Indias, D.T. y C., junio 2 de 2010.

Yo, *Lina Margarita Roca García*, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, del trabajo final denominado ***Análisis de las esferas públicas de Cartagena: la propuesta de un medio ciudadano que narra las historias de los sujetos del mercado de Bazurto***, producto de mi actividad académica para optar el título de *Comunicadora Social* de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y extensión. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia suscribo este documento que hace parte integral del trabajo antes mencionado y entrego al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Lina M. Roca García

Firma