

**Viabilidad y proyección de medios de comunicación alternativos juveniles en
corregimientos de Medellín.**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Eddie Vélez Benjumea

**Asesor
Jorge Andrés Molina Benítez
Magister en Educación y Desarrollo**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y periodismo
Caldas-Antioquia
2018**

Contenido

Introducción	6
Justificación	8
Objetivos.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Marco teórico	10
Metodología.....	15
Entrevistas estructuradas.....	16
Resultados.....	25
Conclusiones	32
Recomendaciones.....	34
Apéndices.....	36
Transcripción de audio a la entrevista de Ana Isabel Posada Cardona, del medio de comunicación alternativo Viviendo Santa Elena	36
Transcripción de audio a la entrevista de Fredy Loaiza, del medio de comunicación alternativo Altavista Mi Casa.....	37
Transcripción de audio a la entrevista de Hernán Danilo Álvarez, del medio de comunicación alternativo Emisora Cultural Cosas de AK	38
Transcripción de audio a la entrevista de Sergio Cardona Opina, del medio de comunicación alternativo Red entre Montañas.....	40
Transcripción de audio a la entrevista de Jhonathan Restrepo, del medio de comunicación alternativo Cortic.....	41
Base de datos utilizada de medios corregimentales de Medellín.....	42
Referencias	43

Lista de tablas

Tabla 1. Base de datos de directores de medios.	42
--	----

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ilustración 1. Mapa de georeferenciación	7
Ilustración 2. Viviendo Santa Elena.....	17
Ilustración 3. Viviendo Santa Elena- exposición del medio alternativo.....	18
Ilustración 4. Altavista Mi Casa- Grabando	19
Ilustración 5. Altavista Mi Casa- Cubrimiento de evento en Altavista.....	19
Ilustración 6. Cortic- sala de estudio	20
Ilustración 7. Cortic- tabla de actividades.....	20
Ilustración 8. Cortic- sala de trabajo	21
Ilustración 9. Cortic- sala de edición.....	21
Ilustración 10. Emisora Cultural Cosas de AK- emisión en vivo.....	22
Ilustración 11. Emisora Cultural Cosas de AK- emisión en vivo.1	22
Ilustración 12. Emisora Cultural Cosas de AK- emisión en vivo.2.....	23
Ilustración 13. Red Entre Montañas- presentación Revista Entre Montañas	23
Ilustración 14. Red Entre Montañas- equipo de trabajo	24
Ilustración 15. Red Entre Montañas- trabajando	24
Ilustración 16. Formulario Cortic.....	27
Ilustración 17. Formulario Emisora cultural Cosas de AK	28
Ilustración 18. Formulario Altavista Mi Casa	29
Ilustración 19. Formulario Viviendo Santa Elena.....	30
Ilustración 20. Formulario Red Entre Montañas SSP	31

Resumen

La investigación Viabilidad y proyección de medios de comunicación alternativos juveniles en corregimientos de Medellín es un proyecto desarrollado por Eddie Vélez Benjumea, estudiante de la Corporación Universitaria Lasallista y practicante de Excelencia de la Alcaldía de Medellín, articulado al Observatorio de la Secretaría de la Juventud. Esta investigación tiene su oriente hacia una temática específica con tres componentes: medios de comunicación alternativos, rurales y juveniles de Medellín.

Se toma como punto de partida a aquellos medios de comunicación provenientes de las ruralidades del municipio, que tienen carácter de ser alternativos y manejados, en un gran porcentaje, por jóvenes en los cinco corregimientos de la capital antioqueña.

Estas consideraciones son de gran pertinencia para la razón de ser que abarca esta investigación: evaluar a los medios de comunicación que cumplen los parámetros de ruralidad, juventud y de ser alternativos en cuanto a la proyección que tienen a futuro como posible empresa y a su viabilidad como proyecto informativo en expansión o que perdura en el tiempo.

Palabras clave: proyección, alternativo, comunitario, corregimiento, juventud.

Introducción

Los medios de comunicación masivos tienen la capacidad y el músculo económico para sostenerse en el tiempo. Contrario a las empresas de comunicación, los medios alternativos tienen, en su gran mayoría, dificultades para sustentarse económicamente, lo que impediría en muchas ocasiones la ejecución de proyectos informativos, la posibilidad de crear productos de gran calidad y la contratación de personal idóneo y equipo que permita el trabajo adecuado del periodista.

Es por ello que se considera pertinente investigar cuáles son las expectativas, visiones empresariales y proyecciones que tienen estos medios de comunicación alternativos en las ruralidades de Medellín y conectar algunos patrones que puedan demostrar comportamientos que sean propios de medios alternativos que puedan perdurar, crecer y sostenerse en el tiempo.

En esta ilustración se identifican, en colores, los cinco corregimientos de Medellín, donde se han caracterizado los medios de comunicación que sirvieron como sujetos de investigación:

Ilustración 1. Mapa de georeferenciación



Justificación

Los medios de comunicación alternativos son vistos como proyectos creadores de nuevas oportunidades de información oportuna, veraz y de fácil acceso para las comunidades que impactan, sin embargo, la calidad y rigurosidad de sus contenidos, en ciertas ocasiones, son puestas en duda cuando el factor económico no se impulsa de manera directa en la creación de sus publicaciones, y en ciertas oportunidades, ese carácter de 'periodismo artesanal', crea un imaginario colectivo en el que se piensa que los contenidos no son de calidad.

Esta investigación permitirá a los medios de comunicación alternativos- juveniles en los corregimientos de Medellín tener un conocimiento del comportamiento general de un medio alternativo en las ruralidades de la ciudad, sus proyecciones y su consideración en cuanto a la viabilidad para convertirse en potenciales empresas comunicacionales. Además, tendrán la posibilidad de conocer herramientas, capacidades y visiones que les pueden ayudar a reducir el margen de error en la toma de decisiones que no permitirían el desarrollo del proyecto a futuro.

A la Secretaría de la Juventud de la Alcaldía de Medellín le posibilitaría tener una identificación y caracterización de mayor profundidad con los medios de comunicación alternativos, juveniles y rurales de los corregimientos de Medellín; le permitiría estrechar lazos con estos potenciales emprendimientos, permitiendo que puedan consolidarse como difusores de las estrategias, ofertas y oportunidades que la Secretaría de la Juventud puede ofrecer en los cinco corregimientos del municipio de Medellín.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la viabilidad y proyección de los medios de comunicación juveniles en los corregimientos de Medellín.

Objetivos específicos

- Identificar medios de comunicación de carácter juvenil que existen en los corregimientos.
- Analizar la estructura administrativa y comunicacional de los medios de comunicación juveniles.
- Definir las características que permiten la perdurabilidad en el largo plazo del medio de comunicación.

Marco teórico

Con el ánimo de sostener teóricamente la propuesta, se acudió a la revisión de los siguientes conceptos claves que permitieron la comprensión del fenómeno estudiado: medios de comunicación alternativos, corregimientos, ruralidad, viabilidad de los medios de comunicación, proyección.

Es pertinente dar un reconocimiento a los medios de comunicación alternativos y comunitarios por la labor informativa que hacen en las comunidades que impactan con su tarea periodística. Hacen veces de mediadores, influenciadores y magnificadores del acontecer mediático en sus poblaciones y permiten una mayor y mejor interacción entre las personas, familias y distintas entidades en los corregimientos de Medellín. También se hace necesario analizar si con el pasar del tiempo esos medios de comunicación, que trabajan en los sectores más alejados de la urbe de la ciudad tienen la posibilidad de mantenerse y darle perpetuidad a los contenidos que desarrollan y a los proyectos que se emprenden con el ánimo de informar y construir una memoria para y desde su propia comunidad.

Es por ello que es necesario, y con afán en descubrir si pueden perpetuarse en el tiempo, evaluar la viabilidad y proyección de esos medios de comunicación alternativos juveniles en los cinco corregimientos del municipio de Medellín.

Los medios de comunicación alternativos y comunitarios se han constituido, desde sus inicios, como plataformas en las que la información ha encontrado un espacio para fluctuar, de manera libre, independiente, sin el ánimo de alguna entidad, político o marca empresarial de limitar sus esfuerzos por comunicar:

...estos medios, por lo menos teóricamente, experimentan procesos de democratización que van desde la posibilidad de los usuarios de expresarse sobre su contenido hasta la publicación de contenidos propios en sus plataformas y la creación de medios alternativos que potencialmente pueden llegar a una gran cantidad de personas en el mundo. (Rivera-Betancur, 2009, 7)

A su vez, estos proyectos comunicacionales tienen una ventaja en el mundo digital, ya que es allí donde se han tenido que desarrollar desde sus inicios, pues el contratar un espacio en televisión o cadena radial se hace dispendioso y poco rentable. En ese sentido, “los medios comunitarios proporcionan comunicación pública dentro de un contexto específico, que es la comunidad” (Hollander, citado por Milan, 2006, 207), un público específico y segmentado, y en este caso: uno rural, al que cada medio de comunicación alternativo que ha sido seleccionado para esta investigación, ha decidido cobijar.

Es importante impulsar una educación a las comunidades rurales que les proporcione las herramientas cognitivas y técnicas para emitir sus propias informaciones sin la necesidad de acudir a los medios convencionales de información, con el fin de “dominar la proliferación de las informaciones, esto es, de seleccionarlas y jerarquizarlas dando muestras de sentido crítico” (UNESCO, 1996, 70).

La calidad de los trabajos periodísticos, ya sea para un medio de comunicación masivo, un medio alternativo o un proyecto periodístico, está compuesto por varios factores, entre ellos la “calidad, sobre todo en el propósito de lograr materiales

periodísticos que respondan a las exigencias informativas de los públicos, responsabilidad que recae en los “hacedores” de la noticia, es decir, en los periodistas.” (Rodríguez, Bao, Velásquez, 2015, 3-4).

Se debe tener como pilar fundamental el análisis de la información resultante de la investigación, así se podrían arrojar resultados y conclusiones que den cuenta sobre la posibilidad de los medios de comunicación alternativos, para sostenerse con el paso del tiempo como proyectos informativos o posibles empresas de comunicación, pero para ello se debe consultar indicadores que puedan sustentar la rentabilidad del medio. Puede significar un método para el análisis de la realidad del proyecto y posterior interpretación de su viabilidad, por ello se debe construir una base teórica del sujeto sobre lo estudiado para revelar lo realmente específico del objeto (Gutiérrez, 2009).

Los medios de comunicación alternativos han tenido que desarrollar técnicas que permiten la generación de contenidos periodísticos de alta calidad, para ello han debido mostrar “en los últimos años un interés en la identificación de buenas prácticas y fórmulas para generar calidad democrática en los medios” (Chaparro, Olmedo, Gabilondo, 2016, 48)

Es necesario comprender que no es suficiente con el consumo de medios masivos de comunicación. Consumir medios alternativos es una tendencia que “el desarrollo de la tecnología e internet han revolucionado el acto de comunicar en el mundo y se han creado nuevos espacios de comunicación.” (Terrones, 2018, 300). En ese sentido, los medios de comunicación alternativos, le dan un cubrimiento más

delimitado y específico a cada acontecimiento que pueden cubrir, y dependiendo la rigurosidad del medio comunitario, un abarcamiento mucho más especializado.

Los medios de comunicación alternativos tienen otras herramientas para emitir la información en el contexto que se desarrolla, es por eso que:

El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2009, p. 87)

En el mundo de la comunicación, anteriormente, el poder de transmitir la información era un privilegio de pocos; empresarios con la capacidad adquisitiva y el músculo financiero para sostener medios masivos de comunicación, no obstante ese panorama se puede observar aún, pues “la concentración mediática es, hoy en día, una realidad incuestionable” (Serrano, 2010, 6-7). Los medios de comunicación alternativos están rompiendo hoy esa barrera, sin embargo, por no tener una capacidad para sostenerse en el tiempo, se ven en la obligación de clausurar los proyectos, dejando de nuevo ese campo a los empresas magnates de comunicación ya establecidas.

En ese sentido, en el que los medios masivos de comunicación siguen controlando la propuesta comunicativa, “los llamados medios del Tercer Sector o medios alternativos constituyen una oferta informativa al margen de los medios

tradicionales, que se ha erigido en la voz de los sectores más marginados (Calvo, 2011, 29)

La comunicación alternativa también es vista como un mecanismo para la transformación de las organizaciones que hacen uso de ella, puesto que:

la comunicación presencial y en red es el eje central de una infraestructura organizativa, tanto en las acciones a pie de calle, como en el escenario virtual. Esto es visible tanto en las propias asambleas, donde el diálogo es el instrumento central para la toma de decisiones (Corsín y Estalella, 2013).

También se hace necesario comprender que los medios de comunicación alternativos deben iniciar, en su manera de transmitir la información, desde una “organización de manera descentralizada, a partir de una estructura de nodos interconectados —por asambleas, barrios, etc. — “con altos índices de conectividad, robustez y reciprocidad” y una estructura “abierta y policéntrica”, que garantizan su supervivencia más allá de que algunos nodos desaparezcan con el tiempo” (Toret, 2013,19).

Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo, porque está basado en las percepciones y la interpretación que dieron los directores de los medios de comunicación alternativos en las ruralidades de Medellín; por el estudio, que se propuso encontrar la relación de los comentarios de los líderes de los proyectos con los enfoques teóricos utilizados para la investigación, en cuanto se deben establecer los medios de comunicación alternativos en contextos rurales; y por el análisis del investigador en su trabajo de campo y el accionar en el proceso de recolección de datos en las visitas a los medios.

Los medios de comunicación: Cortic, del corregimiento San Antonio de Prado; Altavista Mi Casa, de Altavista; Viviendo Santa Elena, de Santa Elena, Red Entre Montañas, de San Sebastián de Palmitas, y Emisora Cultural Cosas de AK fueron escogidos para el análisis, diálogo e interacción de la investigación porque cumplieron con los parámetros de esta investigación, al tener, en su mayoría, un número de integrantes considerados como población juvenil entre, según la Ley Estatutaria 1622 de 2013, 14 y 28 años de edad.

Para la selección de los medios de comunicación que harán parte del estudio y fase observación es necesario reconocer por qué es importante que los escogidos hagan parte del grupo y qué datos podrían aportar con sus interpretaciones a las conclusiones del proyecto de investigación.

Fueron escogidos 5 medios de comunicación alternativos y comunitarios de los corregimientos del municipio de Medellín: San Sebastián de Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado, Santa Elena. Esta población mediática posee las herramientas e información para proceder al análisis de las potencialidades y viabilidades que tienen en la proyección de sus perspectivas, sueños y visión a corto y largo plazo como proyectos comunicacionales.

Los directores y creadores de estos medios de comunicación alternativos rurales están en la capacidad para informar, como parte del estudio de esta investigación, los motivos por los cuales fundaron los proyectos informativos, y pueden dar razón sobre las expectativas de expansión y proyección empresarial y comunicacional que tienen sobre su medio de comunicación y el impacto que pueden generar en las comunidades que impactan.

Entrevistas estructuradas

Se realizó este tipo de entrevistas a los directores y/o creadores de los medios de comunicación alternativos rurales escogidos, porque hay unos parámetros de calidad de los medios periodísticos que se ajustan a las preguntas realizadas en el cuestionario.

La investigación es de corte cualitativa. Su diseño es de investigación acción participativa y su visión es deliberativa. Esta visión permite recolectar las interpretaciones del público que hace parte de la investigación: “Se parte de un

diagnóstico inicial, de la consulta a diferentes actores sociales en búsqueda de apreciaciones, puntos de vista, opiniones, sobre un tema o problemática susceptible de cambiar” (Colmenares, 2012, 105). Al analizar e interactuar con los contenidos que se dispondrán para el estudio podrán describir cuáles son los elementos que consideran, partiendo de una tabla que describe ciertas características que permitirían tener a un medio de comunicación alternativo rural, la posibilidad de proyectarse y mantenerse en el tiempo como proyecto o empresa: como la rentabilidad económica, el rating, los ingresos por pautas o patrocinio y la calidad de sus contenidos informativos.

Ilustración 2. Viviendo Santa Elena



Ilustración 3. Viviendo Santa Elena- exposición del medio alternativo



Ilustración 4. Altavista Mi Casa- Grabando



Ilustración 5. Altavista Mi Casa- Cubrimiento de evento en Altavista



Ilustración 6. Cortic- sala de estudio



Ilustración 7. Cortic- tabla de actividades

INICIACIÓN DE ACTIVIDADES				
ENERO	%	ACTIVIDADES	%	ACTIVIDADES
Jonathan R. Administrativo		Control y verificación Administrativo Mercader		Técnico Canal
Mate Valencia Técnico		Seguridad de equipos Radicación de documentos		Informe de actividades
Leon D. Rodriguez Canal		Licencia de los contenidos del canal		
Ledy P. Latoro Mercader		- Plan Estratégico CORIGRA - Diagnóstico de datos - clientes - Implementación pilotaje al Servicio		
Equipo CORIGRA		Estructura Planes empresariales y estado actual - Ventas		
VIERNES		Grupo primario todos los lunes 9:00 am		

Ilustración 8. Cortic- sala de trabajo



Ilustración 9. Cortic- sala de edición



Ilustración 10. Emisora Cultural Cosas de AK- emisión en vivo



Ilustración 11. Emisora Cultural Cosas de AK- emisión en vivo.1



Ilustración 12. Emisora Cultural Cosas de AK- emisión en vivo.2



Ilustración 13. Red Entre Montañas- presentación Revista Entre Montañas



Ilustración 14. Red Entre Montañas- equipo de trabajo



Ilustración 15. Red Entre Montañas- trabajando



Resultados

- Cuatro de los 5 medios de comunicación alternativos de los corregimientos de Medellín consideran que han tenido un alcance de público deseado en su tiempo como proyecto.
- Dos de los medios tienen un alcance de público orgánico en redes sociales, los otros 3 pautan.
- Tres de los 5 medios alternativos obtienen ingresos económicos por aportes públicos como Presupuesto Participativo.
- Solo 2 de los 5 medios de comunicación realizan pautas publicitarias.
- Solo 1 de ellos afirma que el sostenimiento económico del proyecto tiene como base primordial el ingreso de las pautas publicitarias.
- Los 5 medios de comunicación creen que el proyecto puede convertirse en una potencial empresa.
- Los 5 medios se proyectan como empresa constituida en un periodo entre cinco y diez años.
- Tres de los 5 medios alternativos están constituidos por un equipo de más de cinco personas.
- Solo 1 de los medios de comunicación tuvo que hacer una inversión por más de 10 millones de pesos para iniciar su proyecto.
- Si bien, los otros medios de comunicación han hecho inversiones para iniciar su proyecto por menos de 10 millones de pesos, solo 2 de ellos han podido recuperar el monto invertido.

- Solo 1 medio de comunicación alternativo tiene, entre sus proyectos, una circulación impresa con un tiraje por más de 5000 ejemplares.
- Los 5 medios de comunicación tienen como red social primordial a Facebook, pero solo 2 de ellos han alcanzado más de 1000 seguidores en menos de 6 meses.
- Cuatro de los medios de comunicación no monetizan sus contenidos en redes sociales.
- Los 5 medios de comunicación alternativos de los corregimientos de Medellín gozan de independencia política, religiosa, e ideológica. Sus contenidos están libres de presión por parte de cualquier organización.

Estos resultados se obtuvieron del análisis de las entrevistas estructuradas a los directores de los medios alternativos- juveniles en los corregimientos de Medellín. A continuación se pueden consultar los audios de las entrevistas en el siguiente enlace:

<https://soundcloud.com/caldaspuntocom/sets/viabilidad-y-proyeccion-de-medios-de-comunicacion-juveniles-en-corregimientos-de-medellin>

Las siguientes imágenes son los resultados de los cuestionarios elaborados a los directores de los medios alternativos:

Ilustración 16. Formulario Cortic

Observatorio de la Secretaría de Juventud- Alcaldía de Medellín

Investigación:

Viabilidad y proyección de medios de comunicación alternativos juveniles en
corregimientos de Medellín- Eddie Vélez Benjumea

2018

-Encuesta para los directores de los medios de comunicación alternativos-

Medio de comunicación alternativo:

Cortic - Jonathan Restrepo

PREGUNTAS		SÍ	NO
1	¿Considera que su medio de comunicación ha obtenido el alcance de público deseado en el tiempo que se ha desarrollado como proyecto?	X	
2	¿Su alcance de público en redes sociales es orgánico o pagado?	X	
3	¿Obtiene ingresos económicos por aportes gubernamentales?	X	
4	¿Realizan pautas publicitarias en el medio de comunicación?	X	
5	¿El sostenimiento económico del medio de comunicación tiene como base las pautas publicitarias?		X
6	¿Cree que su medio de comunicación alternativo puede convertirse en una potencial empresa?	X	
7	De ser afirmativa la anterior pregunta, ¿cree que se pueda en un periodo entre 5 y 10 años?		
8	¿El equipo de trabajo del medio de comunicación está conformado por menos de 5 personas?		X
9	¿Para iniciar su proyecto tuvo que hacer inversiones por más de 10 millones de pesos?	X	
10	¿Ha logrado recuperar el monto del capital invertido?		X
11	Si su medio de comunicación es impreso, ¿se reparten más de 1000 ejemplares por circulación?	X	
12	Si su medio de comunicación es digital, y tiene Facebook como red social primordial, ¿se logró llegar en menos de 6 meses a más de 1000 seguidores (me gusta)?	X	
13	¿Monetizan sus publicaciones en Facebook o YouTube?	X	
14	¿Los contenidos del medio de comunicación son libres, independientes y carecen de patrocinio por parte de organizaciones políticas?	X	
15	¿Cuáles considera que son los principales problemas a los que se deben enfrentar los medios de comunicación alternativos en Colombia?		

pp
Sone con
Tic/lealtya lo
son
20
personas3.000
3 años

Firma director(a):

Jonathan Restrepo U.

Ilustración 17. Formulario Emisora cultural Cosas de AK

Observatorio de la Secretaría de Juventud- Alcaldía de Medellín

Investigación:

Viabilidad y proyección de medios de comunicación alternativos juveniles en
corregimientos de Medellín- Eddie Vélez Benjumea

2018

-Encuesta para los directores de los medios de comunicación alternativos-

Medio de comunicación alternativo:

Emisora Cultural Cosas de AK

	PREGUNTAS	SÍ	NO
1	¿Considera que su medio de comunicación ha obtenido el alcance de público deseado en el tiempo que se ha desarrollado como proyecto?	X	
2	¿Su alcance de público en redes sociales es orgánico o pagado?		X
3	¿Obtiene ingresos económicos por aportes gubernamentales?	X	
4	¿Realizan pautas publicitarias en el medio de comunicación?		X
5	¿El sostenimiento económico del medio de comunicación tiene como base las pautas publicitarias?		X
6	¿Cree que su medio de comunicación alternativo puede convertirse en una potencial empresa?	X	
7	De ser afirmativa la anterior pregunta, ¿cree que se pueda en un periodo entre 5 y 10 años?	X	
8	¿El equipo de trabajo del medio de comunicación está conformado por menos de 5 personas?		X
9	¿Para iniciar su proyecto tuvo que hacer inversiones por más de 10 millones de pesos?		X
10	¿Ha logrado recuperar el monto del capital invertido?	X	X
11	Si su medio de comunicación es impreso, ¿se reparten más de 1000 ejemplares por circulación?		X
12	Si su medio de comunicación es digital, y tiene Facebook como red social primordial, ¿se logró llegar en menos de 6 meses a más de 1000 seguidores (me gusta)?		X
13	¿Monetizan sus publicaciones en Facebook o YouTube?		X
14	¿Los contenidos del medio de comunicación son libres, independientes y carecen de patrocinio por parte de organizaciones políticas?	X	
15	¿Cuáles considera que son los principales problemas a los que se deben enfrentar los medios de comunicación alternativos en Colombia?		

P.P.

2015-15 Pes
2018-3 Pes
\$600.000

Firma director(a): Hernán Danilo Álvarez M.

Ilustración 18. Formulario Altavista Mi Casa

Observatorio de la Secretaría de Juventud- Alcaldía de Medellín

Investigación:

Viabilidad y proyección de medios de comunicación alternativos juveniles en corregimientos de Medellín- Eddie Vélez Benjumea

2018

-Encuesta para los directores de los medios de comunicación alternativos-

Medio de comunicación alternativo:

Altavista Mi Casa

PREGUNTAS		SÍ	NO
1	¿Considera que su medio de comunicación ha obtenido el alcance de público deseado en el tiempo que se ha desarrollado como proyecto?	X	
2	¿Su alcance de público en redes sociales es orgánico o pagado?		X
3	¿Obtiene ingresos económicos por aportes gubernamentales?		X
4	¿Realizan pautas publicitarias en el medio de comunicación?		X
5	¿El sostenimiento económico del medio de comunicación tiene como base las pautas publicitarias?		X
6	¿Cree que su medio de comunicación alternativo puede convertirse en una potencial empresa?	X	
7	De ser afirmativa la anterior pregunta, ¿cree que se pueda en un periodo entre 5 y 10 años?	X	
8	¿El equipo de trabajo del medio de comunicación está conformado por menos de 5 personas?		X
9	¿Para iniciar su proyecto tuvo que hacer inversiones por más de 10 millones de pesos?		X
10	¿Ha logrado recuperar el monto del capital invertido?	X	
11	Si su medio de comunicación es impreso, ¿se reparten más de 1000 ejemplares por circulación?		X
12	Si su medio de comunicación es digital, y tiene Facebook como red social primordial, ¿se logró llegar en menos de 6 meses a más de 1000 seguidores (me gusta)?	X	
13	¿Monetizan sus publicaciones en Facebook o YouTube?		X
14	¿Los contenidos del medio de comunicación son libres, independientes y carecen de patrocinio por parte de organizaciones políticas?	X	
15	¿Cuáles considera que son los principales problemas a los que se deben enfrentar los medios de comunicación alternativos en Colombia?		

Firma director(a):

Fredy A. Voznica

Ilustración 19. Formulario Viviendo Santa Elena

Observatorio de la Secretaría de Juventud- Alcaldía de Medellín

Investigación:

Viabilidad y proyección de medios de comunicación alternativos juveniles en corregimientos de Medellín- Eddie Vélez Benjumea

2018 ©

-Encuesta para los directores de los medios de comunicación alternativos-

Medio de comunicación alternativo:

periódico Viviendo Santa Elena

PREGUNTAS		SÍ	NO
1	¿Considera que su medio de comunicación ha obtenido el alcance de público deseado en el tiempo que se ha desarrollado como proyecto?		X
2	¿Su alcance de público en redes sociales es orgánico o pagado?		X
3	¿Obtiene ingresos económicos por aportes gubernamentales?	X	
4	¿Realizan pautas publicitarias en el medio de comunicación?	X	
5	¿El sostenimiento económico del medio de comunicación tiene como base las pautas publicitarias?	X	
6	¿Cree que su medio de comunicación alternativo puede convertirse en una potencial empresa?	X	
7	De ser afirmativa la anterior pregunta, ¿cree que se pueda en un periodo entre 5 y 10 años?	X	
8	¿El equipo de trabajo del medio de comunicación está conformado por menos de 5 personas?	X	
9	¿Para iniciar su proyecto tuvo que hacer inversiones por más de 10 millones de pesos?		X
10	¿Ha logrado recuperar el monto del capital invertido?	X	
11	Si su medio de comunicación es impreso, ¿se reparten más de 1000 ejemplares por circulación?		X
12	Si su medio de comunicación es digital y tiene Facebook como red social primordial, ¿se logró llegar en menos de 6 meses a más de 1000 seguidores (me gusta)?		X
13	¿Monetizan sus publicaciones en Facebook o YouTube?		X
14	¿Los contenidos del medio de comunicación son libres, independientes y carecen de patrocinio por parte de organizaciones o políticos?	X	
15	¿Cuáles considera que son los principales problemas a los que se deben enfrentar los medios de comunicación alternativos en Colombia?		

Firma director(a):

Ana Faber Duque P.

Ilustración 20. Formulario Red Entre Montañas SSP

Observatorio de la Secretaría de Juventud- Alcaldía de Medellín

Investigación:

Viabilidad y proyección de medios de comunicación alternativos juveniles en corregimientos de Medellín- Eddie Vélez Benjumea

2018

-Encuesta para los directores de los medios de comunicación alternativos-

Medio de comunicación alternativo:

Red Entre Montañas SSP

PREGUNTAS		SÍ	NO
1	¿Considera que su medio de comunicación ha obtenido el alcance de público deseado en el tiempo que se ha desarrollado como proyecto?	X	
2	¿Su alcance de público en redes sociales es orgánico o pagado?	X	
3	¿Obtiene Ingresos económicos por aportes gubernamentales?		X
4	¿Realizan pautas publicitarias en el medio de comunicación?		X
5	¿El sostenimiento económico del medio de comunicación tiene como base las pautas publicitarias?		X
6	¿Cree que su medio de comunicación alternativo puede convertirse en una potencial empresa?	X	
7	De ser afirmativa la anterior pregunta, ¿cree que se pueda en un periodo entre 5 y 10 años? <i>2-3 mes aprox.</i>	X	
8	¿El equipo de trabajo del medio de comunicación está conformado por menos de 5 personas?	X	
9	¿Para iniciar su proyecto tuvo que hacer inversiones por más de 10 millones de pesos?		X
10	¿Ha logrado recuperar el monto del capital invertido?		X
11	Si su medio de comunicación es impreso, ¿se reparten más de 1000 ejemplares por circulación?		X
12	Si su medio de comunicación es digital, y tiene Facebook como red social primordial, ¿se logró llegar en menos de 6 meses a más de 1000 seguidores (me gusta)?		X
13	¿Monetizan sus publicaciones en Facebook o YouTube?		X
14	¿Los contenidos del medio de comunicación son libres, independientes y carecen de patrocinio por parte de organizaciones políticas?	X	
15	¿Cuáles considera que son los principales problemas a los que se deben enfrentar los medios de comunicación alternativos en Colombia?		

Firma director(a): *Jorge O*

Conclusiones

1. Los medios de comunicación alternativos-juveniles en los corregimientos de Medellín, pueden proyectarse a futuro como posibles empresas constituidas, si su compromiso periodístico, financiero y estratégico es constante.

2. Uno de los principales problemas que tienen los medios de comunicación alternativos en Colombia, es la falta de capacitación continua en herramientas periodísticas, contables, financieras para los integrantes de los proyectos.

3. Uno de los problemas que identifica Viviendo Santa está en la calidad de los productos periodísticos de algunos medios de comunicación alternativos por las siguientes causas:

- Superficialidad en la redacción de los contenidos periodísticos

- Poca o nula investigación

- No se acude a fuentes expertas o profesionales

- Pobreza en la edición audiovisual

4. Otro de los problemas que identifican los medios alternativos es la falta de apoyo por parte de las administraciones municipales, pues no encuentran un respaldo por parte de ellas para hacer perdurar su iniciativa de emprendimiento.

5. Los medios de comunicación alternativos en los corregimientos tienen una ventaja: por ser del propio territorio que narran tienen un mayor conocimiento, y una profundidad de campo, lo que les permite realizar contenidos mucho más especializados y profesionales sobre el sector que impactan.

6. La falta de un lugar de trabajo, como espacio presencial donde se pueden realizar las actividades del proyecto alternativo, supone un obstáculo para la creación de contenidos y para el desarrollo efectivo del emprendimiento comunicacional.

7. La falta de recursos económicos representa un problema a la hora de adquirir los equipos necesarios para hacer periodismo con una alta calidad.

8. La contabilidad y la administración financiera del proyecto es indispensable para asegurar una proyección a futuro como empresa. Si no se replica un modelo financiero empresarial en el proyecto, se tiene la posibilidad de fracasar en la actividad como futura empresa.

9. Muchos medios de comunicación no tienen una estructura financiera, contable, y de talento humano muy bien definida. La falta de organización asegura una imposibilidad para desarrollar el proyecto a cabalidad y poder permitir una viabilidad y proyección que permita perdurar en el tiempo.

10. Visibilizarse y proyectarse como una empresa, más que como un proyecto, es necesario para lograr esa premisa, porque permite una proyección emprendedora.

11. El medio alternativo 'Red Entre Montañas' piensa que la mayoría de oportunidades para el periodismo alternativo se encuentra más en el sector urbano, que en los corregimientos del municipio.

Recomendaciones

1. Frente al problema de la falta de capacitación periodística para los integrantes de los medios de comunicación alternativos en los corregimientos, la Secretaría de la Juventud ofrece anualmente el Seminario de Comunicación Juvenil. En este Seminario existe la posibilidad de capacitación en herramientas periodísticas, con talleres de: fotografía, crónica, producción radial, audiovisual, presentación ante cámaras. Esta estrategia podría ser de gran ayuda para que los integrantes de los medios alternativos- juveniles de los corregimientos de Medellín se puedan capacitar profesional y gratuitamente.
2. La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Medellín ofrece, a los proyectos consolidados en idea, asesoría judicial, estrategia de desarrollo económico, solución en planeación estratégica para los proyectos de emprendimiento de la ciudad de manera gratuita, esta herramienta puede ser usada por los medios de comunicación alternativos para resolver el problema de la falta de apoyo de la Administración que plantean en la investigación.
3. Para solucionar el problema de financiamiento para la adquisición y mantenimiento de los equipos de trabajo existe una modalidad para conseguir recursos, muy utilizada en países como EE.UU, el *crowdfunding* es una alternativa de financiamiento eficiente, donde se hace pública una intensión o campaña en Internet donde las personas

pueden hacer sus donativos económicos. Con esta herramienta medios de comunicación como El Faro de El Salvador, 1714, El preu de la llibertat o Diagonal, que logró recaudar 90.086 en una convocatoria de *crowdfunding* han podido sacar adelante sus proyectos de periodismo.

Apéndices

Transcripción de audio a la entrevista de Ana Isabel Posada Cardona, del medio de comunicación alternativo Viviendo Santa Elena

¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan los medios de comunicación alternativos en Colombia?

El principal problema es el de la sostenibilidad, ese sí es uno de los principales. El otro problema es la falta de capacitación, que piensa uno que si se quiere hacer un medio muy cualificado hay que estar estudiando todo el tiempo. Y el otro es el de la ética; la ética, por un lado que hay colegas que no tienen ética, y el otro es el tema de la calidad periodística, pero eso va ligado con la formación. Hay medios que son muy mediocres y hacen contenidos muy... copian y pegan, traen de otras cosas y no tienen contenidos propios. Entonces ese tema de la calidad periodística es muy importante.

Transcripción de audio a la entrevista de Fredy Loaiza, del medio de comunicación alternativo Altavista Mi Casa

¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan los medios de comunicación alternativos en Colombia?

Uno de los principales retos es buscar el apoyo desde las mismas administraciones. Es uno de los retos, que muchas veces la administración, digamos, desde las mismas secretarías, no creen como en el proceso. Una de las ventajas de estos medios es que podemos mostrar realmente cuál es el territorio. Hablar desde las voces del mismo territorio, creo que es la principal energía desde un medio de comunicación.

Transcripción de audio a la entrevista de Hernán Danilo Álvarez, del medio de comunicación alternativo Emisora Cultural Cosas de AK

¿Cuáles son los principales problemas a los que se deben enfrentar los medios de comunicación alternativos en Colombia?

Pues yo diría, por ejemplo, primero que todo, digo yo que no solo en los medios de comunicación, sino en muchas actividades culturales que se hacen por la comunidad: el espacio. Por ejemplo una emisora de radio. Hemos trabajado en el parque biblioteca, estuvimos mucho tiempo trabajando dentro, pero por fuera en los corredores, de ahí hicimos unos convenios, yo te presto, tú me prestas. Estuvimos en salas interactivas, que fue en las salas de computadores que hay, muy buen espacio, pero la acústica no es muy buena, después que fue como lo último ya, estuvimos en Sala mi corregimiento, que no es una sala, sino una parte abierta, donde están las cosas de corregimiento de San Cristóbal.

Estuvimos, por ejemplo, en el Telecentro, junto a Vive Digital, no sé si todavía tenemos el espacio. Allá el espacio era muy bueno, pero la problemática era con los otros grupos, con las otras personas que llegaban allí; porque cierto, tenemos un espacio solo para nosotros, prestado solo para ese proyecto de la emisora, pero era un paso entre la oficina del Telecentro, a la parte abierta a un jardín que tenían allí, entonces todas las personas van a tener que pasar por la emisora, abrir la puerta, principalmente el espacio.

Lo segundo sería el recurso, porque mover una maquinaria como una emisora cultural, pongámoslo así de esa manera más abierta, es fácil y es difícil a la vez,

porque el recurso, digamos, en personal, cuántas personas tienen que estar al día, haciendo esta actividad. Si hay un proyecto, o se gana un proceso, un recurso, cuánto se les puede dar, cuánto les vamos a dar, que todos tengamos algo que quede. Esa sería como la segunda parte del recurso.

Y el recurso físico, la estructura. Digamos que la consola, los micrófonos. Se dañó, hay que hacerles mantenimiento, de la parte de comunicaciones y de muchas actividades que uno realiza.

Hay un medio de comunicación de mujeres de San Cristóbal, creo que se reúnen no necesariamente en San Cristóbal, sino en el Jardín Botánico, ahí se reunían en uno de los patios y hacían sus actividades, su revista y salió, de pronto sí con recurso de San Cristóbal, pero nos tenemos que reunir afuera, porque allá no hay, y de hecho no hay.

A mí me han dicho, sí hay espacio, está la biblioteca. Vaya pues pida un espacio, vaya pida que le presten un salón todos los días, de la hora a la hora que usted necesita, si le prestan una (1) hora es mucho, y a los veinte (20) minutos antes tiene que salir, bueno, no sé si todavía. Cuando yo estuve allá, esa era la problemática. Tienen el Cedezo, pero el Cedezo solo lo prestan para ideas de negocio, y reuniones propias del Cedezo. Tienen la UVA, la UVA tiene un solo salón, tampoco, porque siempre se mantiene ocupado. Tiene que ser en un corredor, o en la casa.

Transcripción de audio a la entrevista de Sergio Cardona Opina, del medio de comunicación alternativo Red entre Montañas

¿Cuáles han sido los principales problemas que deben enfrentar los medios de comunicación alternativos en Colombia?

Primero la mirada de la pauta pública, de Concejo, de Alcaldía, como hacia los medios tradicionales, con esa política se ha podido trascender un poco hacia los territorios y hacia los medios comunitarios, pero yo siento que también vuelve y se encapsula en favores políticos, entonces a veces los corregimientos, si normalmente no tienen esa visibilización, se aplica como en todos los procesos, entonces por ejemplo en este pasa lo mismo, que está muy focalizado en ciudad, entonces los corregimientos no tienen mucha incidencia en eso, entonces ese es un problema, como esa invisibilización.

Segundo, como medio de comunicación en Colombia, el pensamiento conservador de nuestro pueblo colombiano, eso a veces no deja trascender las cosas.

De pronto, otro problema, ya más como en equipo, el único profesional soy yo, entonces los otros muchachos, como que a veces hay cierta apatía como hacia los procesos, pero es como que todavía no se han metido en esos procesos de madurez.

Transcripción de audio a la entrevista de Jhonathan Restrepo, del medio de comunicación alternativo Cortic

¿Cuáles son los principales problemas a los que se deben enfrentar los medios de comunicación alternativos en Colombia?

Yo diría que uno de los principales obstáculos, que ya no es el obstáculo para nosotros, pero lo fue en su momento y lo que tiende a acabar los medios es no tener un buen ejercicio contable. Ante todo lo que yo decía ahorita: si nosotros no nos consideramos como empresa, nunca lo vamos a ser.

Entonces en ese orden de ideas, las empresas llevan contabilidad, las empresas declaran, las empresas están al día con la DIAN, las empresas están al día con toda la carga tributaria que se tenga, entonces ese es uno de los principales obstáculos que permiten que uno esté como medio y que dure en el tiempo, o sea: acogerse a la norma y cumplirla.

Lo otro es verse como empresa y tener un plan de acción, o sea, usted no puede ser una empresa sin tener claro cuáles son sus objetivos, qué es lo que usted tiene para ofrecer, cómo lo va a ofrecer, de tener su infraestructura, de tener su capital, sobre todo: tener un equipo de trabajo; un equipo de trabajo que interiorice lo que hace la empresa y se lo pueda proyectar a las otras personas, entonces digamos que esos son los retos.

Uno en particular que digamos que estamos en el proceso de invitación a otros medios comunitarios, es cambiar ese paradigma del comunitario, de cambiar ese nombre.

Pienso que la palabra está mal interpretada por muchas personas y mientras eso no se cambie, mientras ese chip no se trabaje, eso va a tender a que muchos otros medios se acaben, entonces lo más importante de todo es estar muy claros, para qué se va a crear el medio, qué es lo que queremos hacer, que la gente si nos vea como una empresa, para mí ese es el principal reto.

Base de datos utilizada de medios corregimentales de Medellín

Tabla 1. Base de datos de directores de medios.

MEDIO ALTERNATIVO JUVENIL	CORREGIMIENTO	DIRECTOR(A) DEL MEDIO
Red Entre Montañas SSP	50. San Sebastián de Palmitas	Sergio Cardona
Emisora Cultural Cosas de AK	60. San Cristóbal	Hernán Danilo Alzate
Altavista Mi Casa	70. Altavista	Fredy Loaiza
Cortic	80. San Antonio de Prado	Jhonnathan Restrepo
Periódico Viviendo Santa Elena	90. Santa Elena	Ana Isabel Rivera Posada

Referencias

- Calvo, Elvira. (2011). "Las radios comunitarias tras la nueva Ley de Comunicación Audiovisual". *DERECOM*. nº (7), pp. 1-11.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chaparro, M., & Olmedo, S., & Gabilondo, V. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21 , 47-62.
- Colmenares E, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. Voces y Silencios. *Revista Latinoamericana de Educación*, 3(1), 102-115.
- Corsín, Alberto y Estalella, Adolfo. (2013). Asambleas populares: el ritmo urbano de una política de la experimentación. En Marta Cruells y Pedro Ibarra (Eds.), *La democracia del futuro: Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva* (pp. 61-80). Barcelona: Icaria
- Gutiérrez, D. (2009), "La construcción de indicadores como problema epistemológico", en *Cinta de Moebio*, 34, Universidad de Chile, pp. 16-36. Disponible en: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/> (Consulta: 15/09/14)
- Milan, S. (2006). Medios comunitarios y regulación. una perspectiva de comunicación para el desarrollo. *Investigación & Desarrollo*, 14 (2), 268-291
- Rivera-Betancur, J. (2009). La calidad de los medios. *Palabra Clave*, 12 (1), 7-9.
- Rodríguez Carballosa, B., & Bao Pavón, L., & Velázquez Rodríguez, E. (2015). La calidad de los productos periodísticos: Una experiencia para su evaluación.. *Razón y Palabra*, 19 (92), 1-17.
- Serrano, P. (2010): *Traficantes de información. La Historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- Terrones Rodríguez, A. L. (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. Sophia, *Colección de Filosofía de la Educación*, (24), 313-336.
- Toret, Javier (2012). Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M. En Alcazan, Arnaumonty, Axebra, Quodlibetat, Simona Levi, Sunotissima, 169 Takethesquare y Toret (Eds.), *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones. Sobre la centralidad de redes digitales en el #15M* (pp. 50-69). Barcelona: Icaria y Asaco

Unesco. (1996). La Educación encierra un tesoro. *Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI*. Madrid: Santillana, Ediciones UNESCO.