

Bases para la visibilización, asociatividad y fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá.

Bogotá Social Televisión

Rodrigo H. Acosta B



2022

Iniciativa
ganadora

La **BOGOTÁ**
que estamos construyendo

Pde 2022 PORTAFOLIO *d*ISTRITAL *de*
estímulos para la
cultura



SECRETARÍA DE
CULTURA, RECREACIÓN
Y DEPORTE

BOGOTÁ

Bases para la visibilización, asociatividad y fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá.

La presente investigación es el desarrollo de la Beca para la comunicación comunitaria 2022, del Portafolio Distrital de Estímulos para La Cultura que ejecuta la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, iniciativa ganadora titulada ***“Bases para la visibilización, asociatividad y fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá.”*** Que desarrolla el equipo de Bogotá Social Televisión, medio comunitario y alternativo.

Bogotá, D.C. 28 de septiembre de 2022

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. APORTES DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA, ALTERNATIVA y CIUDADANA:	6
2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA LIBERTAD DE PRENSA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	7
INFORME ANUAL DE LA RELATORÍA ESPECIAL PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	7
MONOPOLIOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN COLOMBIA:	8
3. LOS GASTOS DE PUBLICIDAD O PAUTA OFICIAL SE CONCENTRAN	9
4. LA SOSTENIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA EN EL MUNDO:	11
5. LA SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN COLOMBIA Y EL FRACASO DE LAS PRIVATIZACIONES	13
6. LOS PEQUEÑOS PROVEEDORES ISP: La industria nacional presente en los municipios de Colombia	14
7. NORMAS INTERNACIONALES:	18
DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN	20
8. NORMAS NACIONALES DE COLOMBIA	20
LAS ACCIONES AFIRMATIVAS:	21
SENTENCIA T- 460/06 CORTE CONSTITUCIONAL	21
8. CONTENIDO DEL ACUERDO DE PAZ REFERIDO AL EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN, LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS, Y LA PAUTA OFICIAL	22
Participación política: Apertura democrática para construir la paz	22
2.2. Mecanismos democráticos de participación ciudadana, incluidos los de participación directa, en los diferentes niveles y diversos temas	22
2.2.1. Garantías para los movimientos y organizaciones sociales	22
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	22
2.3.6 Creación de un nuevo espacio para dar acceso a medios a los partidos y movimientos políticos.....	23
2.3.3.2. Medidas de transparencia para la asignación de la pauta oficial	24

5.1.1. Verdad: Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No Repetición y Unidad para la Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas en el contexto y en razón del conflicto	24
Implementación, verificación y refrendación	24
Principios generales para la implementación	24
9. DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA CON LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS.....	27
MODELO BASADO EN EL CAPITAL SOCIAL	27
1. MARCO NORMATIVO DE BOGOTÁ:	27
1. El acuerdo distrital 292 de 2007:	27
2. El Decreto 150 de 2008:	28
3. El Decreto 149 de 2008:	28
4. El Pacto suscrito con la Alcaldesa Claudia López:	28
5. Los Acuerdos de presupuesto anuales de Bogotá:.....	30
6. Las circulares que priorizan los gastos de divulgación con los medios comunitarios y alternativos:.....	31
7. Acuerdos, Decretos y actas Locales de comunicación comunitaria y alternativa:	31
8. Tarifas Aplicables:.....	34
DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN ACTUAL:	35
LOS PRINCIPALES PROBLEMAS:	36
CUÁLES SON LOS TIPOS DE MEDIOS COMUNITARIOS Y SUS ENFOQUES:.....	38
Cuáles son los tipos de medios conforme a sus contenidos:.....	38
EL PROYECTO DE LEY DE MEDIOS	39
UNA BREVE HISTORIA DEL CONCEPTO DE CAPITAL SOCIAL	40
1. <i>La visión minimalista: el capital social como conexiones individuales.....</i>	<i>41</i>
2. <i>La visión transicional: Coleman y la naturaleza de bien público del capital social</i>	<i>42</i>
3. <i>La visión expansionista: la relación entre capital social y acción colectiva y las políticas públicas</i>	<i>43</i>
LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS Y EL CAPITAL SOCIAL QUE REPRESENTAN:	47
MODELO PROPUESTO PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTOS Y EL CAPITAL SOCIAL: ..	53
Medición de impactos:	53
Medición de Capital Social:.....	53
Criterios generales del modelo propuesto:	54

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es el desarrollo de la Beca para la comunicación comunitaria 2022, del Portafolio Distrital de Estímulos para La Cultura que ejecuta la Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, iniciativa ganadora titulada **“Bases para la visibilización, asociatividad y fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá.”** Que desarrolla el equipo de Bogotá Social Televisión, medio comunitario y alternativo.

El objetivo principal del proyecto es “Sentar las bases de una propuesta de asociatividad y líneas de aglomeración mediante acciones esenciales requeridas como diseñar un mapa de georreferenciación, territorializar por tipo de medio, clasificar por servicios y definir las coberturas de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá que apoye su reactivación económica y la definición de proyectos de fortalecimiento”.

Objetivos específicos

1. Diseñar un mapa de georreferenciación de los medios comunitarios y alternativos y territorializarlos por tipo de medio.
2. Clasificar por servicios y definir las coberturas de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá que apoye su reactivación económica y la definición de proyectos de fortalecimiento.
3. Realizar la promoción de los servicios de los medios comunitarios y alternativos posicionando su ubicación, georreferenciación y clasificación, mediante actividades de creación de piezas comunicacionales audiovisuales y escritas, su difusión, acciones en redes sociales y marketing digital.

El presente proyecto realiza un aporte substancial, necesario y requerido así:

- A. Lograremos disponer de un instrumento informático integral que permita la visibilización de los medios comunitarios y alternativos.
- B. Dispondremos de información organizada relacionada con los medios comunitarios y alternativos que supere la dimensión plana de un directorio de medios o base de datos, dando un salto cualitativo sobre un acercamiento de impactos, construcción de tejido social, audiencias que permita el diseño de proyectos y la realización de proyectos del sector.
- C. Los directores y equipos de trabajo de los medios comunitarios y alternativos dispondrán de una información base para adelantar acciones de integración, participación, asociatividad y aglomeración.
- D. Mediante la construcción de las piezas audiovisuales se promoverán los beneficios y servicios de los medios comunitarios y alternativos, haciendo uso de las diversas plataformas de los medios, las redes sociales y el marketing digital.

1. APORTES DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA, ALTERNATIVA y CIUDADANA:

La comunicación comunitaria y alternativa es el proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros), para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros), que reivindiquen a la población y sus derechos humanos.

Algunas de las características y aportes de la comunicación comunitaria, alternativa y ciudadana son:

- Proveen información real con independencia, sobre temas del territorio y de las poblaciones.
- La UNESCO y las instancias internacionales reconocen a los medios ciudadanos, alternativos y comunitarios, como una expresión independiente de los medios comerciales e institucionales.
- Contribuyen a la democracia porque abren los canales de información para la opinión ciudadana.
- Representamos y somos actores del derecho fundamental a la libertad de expresión.
- Informan en forma concreta sobre aspectos de la contratación y la gestión pública lo cual facilita el ejercicio del control social y la veeduría ciudadana.
- Construyen tejido y capital social, promueven la participación ciudadana, por cuanto reconocen los intereses comunes en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales, económicos, culturales ambientales y promueven la búsqueda de soluciones.
- Promueven la lucha contra la corrupción
- Reivindican los derechos sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales y tienen así una función pedagógica.
- Reivindican los derechos humanos y los derechos de los grupos poblacionales.

LAS PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA

De Conformidad al Decreto 150 de 2008 de la Alcaldía Mayor, existen las siguientes perspectivas de la comunicación comunitaria y alternativa.

Desde lo territorial: comprende un proceso de comunicación vinculado a una porción del territorio o espacio geográfico de la ciudad, bien por su división de carácter político administrativo, como los barrios, las unidades de planeación

zonal y/o rural (UPZ y/o UPR), o las localidades, o bien, por las características ambientales y los límites geográficos naturales del entorno.

Desde lo sectorial: atiende a las necesidades y expectativas de una determinada comunidad, sector o grupo de población u organización o movimiento social que comparte rasgos, características y/o intereses comunes de orden social, político, económico, étnico, lingüístico, ideológico, ambiental, educativo y/o cultural, independientemente del territorio o espacio geográfico que los individuos ocupen o habiten.

Desde una perspectiva alternativa de sociedad: construye un proceso de comunicación de pensamiento autónomo e independiente que confronta el pensamiento único, apartándose generalmente de las expresiones de los medios tradicionales de comunicación y de los intereses económicos y de las relaciones de poder prevalentes.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA LIBERTAD DE PRENSA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

INFORME ANUAL DE LA RELATORÍA ESPECIAL PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La Relatoría Especial¹ observa que en Colombia persisten elevadas cifras de impunidad respecto con los crímenes y ataques cometidos contra periodistas por motivos vinculados con sus labores. De acuerdo con lo documentado por esta Oficina, entre los años 1995 a 2019 más de 100 periodistas fueron asesinados en situaciones vinculadas con el ejercicio profesional. Igualmente, esta Oficina observó en sus informes anuales anteriores sobre la tendencia a que estos crímenes queden en la impunidad como consecuencia de las excesivas dilaciones en las investigaciones que llevan a la prescripción de las causas 436.

Por otro lado según la CLASIFICACIÓN LIBERTAD DE PRENSA COLOMBIA 2021 | Tabla de países <https://www.rsf-es.org/clasificacion-mundial-2021-tabla-de-paises/> , Colombia ocupa el lamentable puesto 134 entre 180 países, en el índice de libertad de prensa

La vigilancia ilegal a los periodistas, han sido motivo de escándalo nacional e internacional, se conoce como al menos, 30 los periodistas que han sido objeto de éstas acciones ilegales de las autoridades, contra Nicholas Casey (New York Times), Juan Forero (The Wall Street Journal), Daniel Coronell (Univisión), Federico Ríos (freelance del New York Times), Óscar Parra (Rutas del Conflicto), Stephen Ferry (independiente), Ginna Morelo (La Liga Contra el Silencio), Yolanda Ruiz (RCN Radio),

¹ Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2019

Ignacio Gómez (Noticias UNO), Lindsay Addario (independiente), María Alejandra Villamizar (Caracol Radio), Jhon Otis (CPJ y NPR) y un periodista de Blu Radio. También están los medios de comunicación Rutas del Conflicto y La Liga Contra el Silencio. Estos hechos han afectado también a políticos defensores del Proceso de paz en Colombia y personalidades que han sido objeto de infiltraciones desde la “Operación Andrómeda” acciones de inteligencia que implican a varios de los oficiales.

MONOPOLIOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN COLOMBIA:

Observemos como en Colombia, existen sólo 8 grupos empresariales propietarios de medios de comunicación, que concentran cerca del 80% de esa audiencia de la radio, la prensa escrita y la televisión. Dos de ellos, la Organización Ardila Lule y el Grupo Santo Domingo concentran el manejo de cerca del 50%, constituyéndose en un poder ideológico hegemónico en materia política y económica.²

En igual sentido acceden a la gran mayoría de los gastos de divulgación o pauta tanto público, proveniente de los impuestos que pagamos los colombianos, así como la pauta del sector privado. En igual sentido son los beneficiarios en la adjudicación de licencias, frecuencias y el uso de los recursos de los fondos del Estado.

Veamos a continuación el estado actual:

- El “Grupo Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo”, agrupa la Casa Editorial El Tiempo con todas las filiales de prensa escrita *Portafolio, Llano 7 Días, Boyacá 7 Días, ADN Bogotá, ADN Cali, ADN Medellín, ADN Barranquilla, Revista Don Juan, Lecturas Dominicales, Revista Carrusel, Motor, Elenco, Bocas, Revista Aló*, junto con los medios de televisión City Tv, y El Tiempo Tv. además de sus 10 empresas en versiones digitales. Por otro lado el Grupo Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, se integra horizontalmente siendo dueño del Grupo Aval que agrupa al Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Banco Av Villas, Banco Popular y el Grupo BAC (Credomatic), Corficolombiana (la corporación financiera más grande de Colombia) Porvenir y algunas filiales a nivel nacional y mundial y otras entidades de intensa actividad financiera como Seguros Porvenir (fondo de pensiones y cesantías).
- La Organización Ardila Lulle, es dueña de RCN Televisión, RCN Radio, Mundo FOX, RCN Cine, NTN24, WIN Sports y RCN Novelas, – La Mega – Radio Fantástica – Radio Uno – Antena 2, entre otros. También tiene la propiedad de las bebidas Postobón S. A., Projugos, Iberplast y Heineken en Colombia. En materia automotriz es dueño de Los Coches y Los Autos. Así como de los ingenios azucareros Incauca S. A. S., Ingenio Providencia, Sucroal S. A., Sotará, Grupo Núcleos de Madera e IPBJ S. A., entre otras organizaciones.
- El Grupo Santo Domingo o grupo Valorem, que unifica en televisión a Caracol Televisión, Caracol Internacional; en prensa escrita a El Espectador, y en radio a la cadena informativa, “Blu Radio”. Antiguamente Valorem era dueña de las principales acciones del Grupo Bavaria y de la cadena Caracol Radio, empresas que fueron vendidas en 2011 a otros conglomerados empresariales luego de la muerte de Julio Mario Santodomingo Pumarejo.
- Prisa Radio, consorcio español que comparte filiales en Colombia, México, Estados Unidos, España, el Reino Unido, entre otros configurándose como multinacional,

² <http://www.monitoreodemedios.co/>

agrupa a las estaciones informativas de radio más influyentes; Caracol Radio y La W Radio, y en el entretenimiento, Los 40 Principales y Radioactiva.

Colombia cuenta con 1373 emisoras FM, 331 Emisoras AM. Por tipo de emisora al 12 de agosto de 2022 se tienen 756 emisoras comunitarias, 324 emisoras de interés público y 624 emisoras comerciales. Dicho número pareciera indicar que existe democracia informativa en la radio, pero todo lo contrario es lo que sucede por cuanto las potencias, anchos de banda y preferencias del dial se otorgan a las emisoras comerciales. La gran mayoría de las emisoras comunitarias afronta graves problemas para su sostenibilidad y la producción de contenido. El modelo necesita adaptarse para que pueda jugar su rol en los ecosistemas mediáticos actuales y de tal manera garantizar mayor pluralidad.

Los medios comunitarios (radio y televisión) enfrenta un escenario convergente difícil dado el rezago en su legislación, licencias, burocracia y sus apuestas de contenidos.

El ex relator especial para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Edison Lanza, afirma que: *“hay una cantidad desmedida de radios militares y policiales, que cuentan con todas las garantías para transmitir. El país está en un período de transición, de posguerra, por lo que creo que habría que reducir la cantidad de frecuencias que están en manos de las agencias de seguridad del Estado para dárselas a sectores civiles, bien sean radios comunitarias, públicas o comerciales.... Hay ejemplos latinoamericanos muy buenos, como los de Uruguay, Brasil o Chile. En el resto del mundo están los ejemplos de Canadá o la Unión Europea. Allí está claramente identificado el sector comunitario, se definen sus características, se establecen mecanismos de concurso, en general, donde no tenga un peso lo lucrativo o el precio por el uso de la frecuencia. ... El gobierno entonces debería tener una ley garantista, que cuente con la participación de las propias asociaciones de radios comunitarias para así hacer un censo o línea de base que permita establecer cuáles son las emisoras que han operado, entre comillas, de forma irregular. De esta manera, el gobierno podría establecer una suerte de amnistía o mecanismos para que estas radios se acojan a una serie de beneficios. ... hay que garantizar un financiamiento por alguna vía, ya sea por medio de algún impuesto o asignación específica... tenemos de referentes a la BBC de Reino Unido, la Deutsche Welle en Alemania, la televisión Sueca, e incluso la PBS de Estados Unidos.”*³

3. LOS GASTOS DE PUBLICIDAD O PAUTA OFICIAL SE CONCENTRAN

Los gastos de difusión de la gestión pública de las entidades nacionales, que en realidad son gastos de publicidad pueden estar alcanzando la suma anual de más de \$1.1 billones de pesos, los cuales salen de los impuestos de los colombianos y se concentran en su totalidad en los medios tradicionales de comunicación de radio, televisión y prensa escrita, excluyendo a los medios comunitarios y alternativos pese a que cuentan con el debido reconocimiento por las autoridades correspondientes, lo cual constituye una de las formas de censura a la luz del derecho internacional.

³ <https://flip.org.co/index.php/es/informacion/noticias/itemlist/tag/Edison%20Lanza>

Según la Contraloría General de la República **CGR**, durante los años 2012 - 2014 el gobierno Santos **se habría gastado \$2,3 billones en publicidad y eventos**. Mientras en el 2012 el Estado gastó en eventos y publicidad \$ 946.000 millones (\$55.000 millones correspondieron a la Cumbre de las Américas), y en el 2013 \$177.210 millones, entre julio del 2013 y enero del 2014, el gasto fue de \$1,1 billones: \$686.000 millones en eventos y \$502.538 en publicidad.⁴

La Fundación para la Libertad de Prensa (Flip), emitió un informe en el que advierte que durante el gobierno de Iván Duque, se gastó en publicidad oficial más de 46 mil millones de pesos desde la Oficina DAFRE, en el documento hacen críticas a la comunicación unidireccional que según ellos afectó el desarrollo del periodismo. Los datos no contabilizan los gastos de los Ministerios y otras entidades ⁵

Para la CGR las conclusiones son sorprendentes:

“[...] 1. SUMINISTRO DE INFORMACIÓN. No existe una única fuente que genere seguridad en la información. Las bases de datos que sirven de insumo para analizar los registros difieren en sus montos, objetos e identificación del contratista. La vulnerabilidad en este punto constituye el punto de partida de mayor riesgo en la transparencia de la gestión del Estado. De establecerse un patrón único y seguro se evitaría que la información que se remite a los entes de control sea incorrecta y de bajacalidad.

2. CONCENTRACION DE CONTRATISTAS. Esta constante se evidencia no solamente en la concentración de la contratación del Estado en general sino en la concentración de la contratación de publicidad en particular. De manera repetitiva surgen contratistas con objetos similares y en ocasiones con objetos que distan sustancialmente del eje principal de sus negocios. De igual forma se repiten los contratistas en las uniones temporales.

En el documento *Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial* redactado por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), ⁶ indicó:

El Artículo 13.3 de la *Convención Americana sobre Derechos Humanos* se refiere, específicamente, a estos mecanismos indirectos que tienden a “*impedirla comunicación y la circulación de ideas y opiniones*”.

En efecto, dicho artículo establece: “[...] *No se puede restringir el derecho de*

⁴<https://www.semana.com/nacion/articulo/asi-se-habrian-gastado-23-billones-en-publicidad-eventos/405171-3/>

⁵ <https://www.rcnradio.com/politica/gastos-de-publicidad-oficial-de-administracion-duque-y-otros-gobiernos>

⁶ <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/temas/publicidad.asp>

expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. [...]

En la Declaración Conjunta de 2002 afirmaron que, “*los gobiernos y los órganos públicos nunca deben abusar de su custodia de las finanzas públicas para tratar de influir en el contenido de la información de los medios de prensa; el anuncio de publicidad debe basarse en razones de mercado*”.

La Relatoría Especial afirmó:

[...] este tema merece especial atención en las Américas, donde la concentración de los medios de comunicación ha fomentado, históricamente, el abuso de poder por parte de los gobernantes en la canalización del dinero destinado a la publicidad. [...]

Según la Relatoría Especial de la CIDH, la asignación a dedo de la publicidad oficial, constituye una forma de censura indirecta. Constituye una forma de presión que condiciona la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión. La Relatoría señaló:

[...] Los mecanismos de censura indirecta suelen esconderse detrás del aparente ejercicio legítimo de facultades estatales, muchas de las cuales se ejercen por los funcionarios en forma discrecional. En consecuencia, estas formas de censura indirecta son particularmente difíciles de detectar, ya que no es fácil determinar con exactitud la línea que separa al ejercicio legítimo de una facultad de la restricción ilegítima de un derecho.

4. LA SOSTENIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA EN EL MUNDO:

Al igual que el agua o los servicios de movilidad masivos el derecho a la comunicación a través de los medios comunitarios y alternativos constituyen un servicio y un derecho fundamental para el funcionamiento de los Estados. Y que incluso hoy en día no se puede concebir la difusión de la oferta de servicios de la gestión pública de las entidades y de los entes territoriales sino es a través de estas formas de comunicación cercana a los intereses y necesidades de las comunidades.

Es por ello esencial que el Estado, promueva y contribuya con el financiamiento de los medios comunitarios y alternativos.

“Necesitamos menos contadores y más sociólogos para evaluar los medios alternativos, participativos y ciudadanos. La dinámica de la comunicación comunitaria no puede medirse solamente en cifras y mercados, sino a través de una comprensión de los fenómenos de

sociedad que giran alrededor del derecho que tienen los más pobres a la expresión y al libre acceso a la información.⁷ No basta que un medio comunitario tenga vigencia, sino también impacto e incidencia en los objetivos de organización y desarrollo de la comunidad. El concepto de vigencia no es suficiente si se limita a la popularidad. Algunas emisoras son apreciadas porque difunden música a lo largo del día, pero no inciden en la problemática local ni contribuyen al desarrollo social, económico y cultural. Del mismo modo, hay telecentros comunitarios que carecen de una política de participación para el desarrollo y que tienen vigencia sólo porque ofrecen servicios de teléfono, fax o correo electrónico. Es muy importante, en el análisis de la sostenibilidad social, establecer la diferencia entre la popularidad y la incidencia, que es la capacidad de contribuir en las transformaciones sociales. El proceso de privatización y desregulación del espectro radioeléctrico, impulsado por organismos multilaterales de financiamiento, no ha hecho sino agravar una situación caracterizada por la concentración de medios en pocas manos y la expansión de redes y consorcios más allá de las fronteras nacionales. Los casos de Televisa y TV Azteca en México, así como el del Grupo Globo y el Grupo Abril en Brasil, son significativos, pero aún en países más pequeños puede observarse la misma tendencia.”

La televisión comunitaria es también sujeto de financiamiento estatal, pero en Colombia existen limitaciones ilegales al crecimiento por cuanto no pueden tener más de 6.000 suscriptores lo cual no es ni la cantidad de hogares en un barrio de las ciudades colombianas, sino que también no existe apoyo del Estado, más si imposiciones tributarias el pago de compensaciones y la carga de los operadores monopolitos de contenidos internacional que no han tenido control alguno del Estado; *“De acuerdo con las pesquisas de Zabaleta et al. (1998), Chaparro (2002), Angulo y Krohling (2003), así como del análisis del reglamento de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, Conatel (2002) y de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (2013), los modelos de TV comunitaria más reconocidos en el mundo son los de Canadá, Estados Unidos, Bélgica, Holanda, Venezuela, Brasil y Colombia. Una síntesis de estos modelos se presenta en la siguiente tabla.”*⁸

Modelo	Fundación	Sistema de transmisión	Sostenimiento
Canadá	1966	Operadores de cable ceden dos canales para usos comunitarios	Apoyo gubernamental y los operadores de cable dan el 5% de sus ingresos para producción de contenidos comunitarios.
EE.UU.	1971	Operadores de cable ceden un canal para uso comunitario.	Reciben el 20% de fondos federales, así como donativos, aportes

⁷ <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v10n10/v10n10a02.pdf> Alfonso Gumucio Dagron Boliviano, especialista en comunicación para el desarrollo con experiencia en África, Asia, América Latina y El Caribe.

⁸ Réquiem por la televisión comunitaria de Colombia: influencia de la legislación comercial y audiovisual del país en contra de esta televisión de proximidad. Lizandro Angulo Rincón, Antonia Moreno Cano, Norberto Díaz Duarte. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies

			institucionales y de los operadores de cable.
Brasil	1995	Operador de cable cede canal para uso comunitario gratuito.	Contribuciones de entidades asociadas, patrocinios y prestación de servicios.
Venezuela	2001	Televisión comunitaria abierta.	Aportes, donaciones o subvenciones (estatales) y publicidad.
Bélgica	1976	Televisión comunitaria abierta.	Ayuda pública y de los poderes locales. Venta de publicidad.
Holanda	1974	Operadores de cable ceden canales para uso comunitario, o por TV abierta comunitaria.	Fondos públicos. Pueden incursionar en TV por cable, prensa online y en servicios prestados por tecnologías.
Colombia	1996	La comunidad opera su sistema cerrado por cable.	El pago de sus asociados y la venta de publicidad.

Tabla 1 – Fundamentos de los modelos consolidados de TV comunitaria en el mundo

5. LA SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN COLOMBIA Y EL FRACASO DE LAS PRIVATIZACIONES

Con la Ley 72 de 1989 el Estado colombiano inició el proceso de liberalización y privatización del sector de las telecomunicaciones en el marco de una visión estrictamente técnico-instrumental que no consulta la eficiencia económica ni el bienestar social, ni tampoco los efectos sobre el acceso al conocimiento, sino escasamente sobre aspectos regulatorios y Fiscales. Con los Decretos 1900 de 1990 y 1794 de 1991, se autorizó la entrada de particulares a través de concesiones. Con los Decretos 1603 a 1615 de 2003 y el Decreto 1773 de 2004, se decidió liquidar a Telecom y 13 de sus teleasociadas, con la promesa de ampliar la cobertura de las telecomunicaciones, pero todo lo contrario ha sucedido si miramos los principales factores de la economía digital en Colombia, que nos indica los siguientes datos:⁹

⁹ https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/11/CPC_INC_2021_Resumen-V3.pdf

- Colombia es el país de la OCDE con menor penetración de internet de banda ancha móvil y fija.
- El 21,9 % de los hogares de menor ingreso tiene conexión a internet, mientras que entre los de mayores ingresos la cifra asciende a 86,2 %. Solo el 61,6% de los hogares tiene conexión a internet. Por cada 100 habitantes solo 16,7 tienen acceso fijo a internet, siendo Vaupés el territorio con una mayor desconexión (0,13 personas por cada 100 habitantes).
- En 2020 Colombia ocupó el lugar 67 entre 193 países en el Índice de Gobierno Electrónico.
- Solo el 4,7 % de las empresas en el sector comercio y 6,1 % en el sector industrial han incorporado inteligencia artificial en sus procesos.
- Colombia ocupó el lugar 56 entre 64 países en el factor de conocimiento del Ranking Mundial de Competitividad Digital.
- El país alcanzó en 2020 un nivel de inversión en I+D de 0,29 % del PIB, por debajo del promedio en América Latina (0,56 %) y en países de la OCDE (2,5 %).
- Entre 2014 y 2019 la mayoría de los sectores administrativos invirtieron en promedio menos del 1 % de su presupuesto en actividades de ciencia, tecnología e innovación.
- Alrededor del 7 % de las inversiones en las compañías en Colombia se destina a adoptar o transferir tecnología o conocimiento.
- En Colombia, 2,5 % de los investigadores trabajan en empresas, y 95,7 %, en la academia. En la OCDE esta participación es en promedio 48,1 % y 38,2 %, respectivamente.
- En Colombia hay 1,6 millones de empresas registradas y alrededor de 10 millones de micronegocios totalmente informales, la mayoría de cuenta propia.
- Una hora de trabajo en Colombia genera el 35 % del producto generado en promedio en la OCDE.
- Colombia ocupa la posición 126 entre 141 países en distorsión de la regulación sobre la competencia. • El 43 % de los micronegocios fueron creados por necesidad y menos del 33 % porque identificaron una oportunidad de negocio.

Colombia debería invertir al menos \$9 billones por año hasta el 2030, si queremos lograr acceso universal a internet y es que los operadores invierten solo cerca de \$5 billones, una cifra poco significativa si consideramos que los ingresos brutos de los operadores son de más de \$32 billones al año, y MinTIC pone \$2,2 billones. El esquema de contribuciones es poco adecuado para financiar los planes de ensanches. El Fondo Único de las Comunicaciones FonTic, recauda menos de \$1,5 billones al año, y en el gobierno pasado se sustituyó las obligaciones de pagar por “obligaciones por hacer” en donde poderosos operadores sufragaban ahora sus deudas para ampliar coberturas quedándose ellos mismos propietarios de las infraestructuras, todo un regalo ocasionado con la implementación de las últimas dos leyes.

Todo indica que debemos fortalecer la gestión pública estatal y la industria nacional y hacer un control de los oligopolios con la premisa de la democratización.

6. LOS PEQUEÑOS PROVEEDORES ISP: La industria nacional presente en los municipios de Colombia

Este sector está integrado por la televisión por suscripción y comunitaria, la televisión abierta radiodifundida y las nuevas plataformas de ‘streaming’ y OTTs como las principales ofertas

que atienden un alto consumo, teniendo en cuenta que el 89,5 % de hogares colombianos tienen un televisor, frente al 37,9 % que cuenta con un computador o tableta.

Que una gran mayoría de los hogares estén conectados a Internet también es un triunfo de la nueva oferta de pequeños proveedores (denominados ISP), que conectan los lugares más recónditos del país, donde los grandes operadores no llegan.

Partiendo de este “matrimonio” entre el servicio de televisión y el de Internet, la sociedad colombiana ha venido estructurando un ámbito normativo que se remite a la década de los 80, cuando se instalaron los primeros sistemas de televisión comunitaria con señales incidentales.

A través del satélite y de redes comunales, se satisfizo una necesidad de los colombianos: acceder a contenidos e información pública, como una garantía de los derechos fundamentales a estar informados y a participar, de manera democrática, de la televisión pública que, hasta ese entonces, solo llegaba a un porcentaje de la Nación.

Situación actual

Luego de subsecuentes cambios regulatorios, con el ánimo de fomentar el acceso a Internet y situar al país a la vanguardia de los hábitos de consumo audiovisual (donde los consumidores pasaron de la televisión lineal a los contenidos de ‘streaming’), se expidió la Ley 1978 de 2019.

Dicha Ley marcó un proceso de apertura improvisado hacia una mayor oferta de contenidos, llevando a una mayor concentración.

Los monopolios salieron fortalecidos, así como las -por aquel entonces- nacientes plataformas de contenido digital (como Netflix, Amazon Prime, etc.) y otras ya consolidadas, como es el caso de YouTube, que gozan de todos los privilegios contra la industria nacional y estatal.

Con dicha Ley también se creó un “supra poder” de control y administración gubernamental en el MinTIC, la Comisión de Regulación de las Comunicaciones y la Superintendencia de Industria y Comercio.

No se evaluó de qué manera se iba a proteger la industria nacional del sector de las comunicaciones, y el resultado actual es el debilitamiento empresarial de la mediana y pequeña industria, la competencia desleal y la piratería. Dichas plataformas han generado un hacinamiento industrial, con prácticas desafortunadas de tarifas, contenidos y servicios, ante la ausencia estatal que solo vigila y controla a los operadores legalmente constituidos.

Obstáculos en el camino

Así mismo, no ha existido apoyo estatal ni consideración con los esfuerzos de la pequeña y mediana empresa de origen nacional, las cuales brindan la cobertura necesaria para la conectividad y la televisión en Colombia.

Por el contrario, para esta entidad gremial el sector de las telecomunicaciones se encuentra en un escenario de regulación no asimétrica, sino de abierta competencia pero sin verdaderos estímulos.

La pequeña y mediana industria debe hacer pagos desproporcionados por el uso de postes y ductos a las empresas de energía (que se convirtieron también en competidores del servicio de Internet), deben desplegar las redes necesarias que llevan el servicio a los municipios, así como la existencia de tarifas y planes desproporcionados. Todo esto cierra las oportunidades al pequeño empresario, que se dedica exclusivamente a brindar este servicio.

Otro aspecto, pendiente de regular de forma prioritaria por el Estado, son los cientos de procesos iniciados por las diferentes asociaciones privadas de gestión colectiva de derechos de autor, a las que la Dirección Nacional de Derechos de Autor ha dado personería jurídica.

Estas asociaciones de gestión colectiva están interpretando erróneamente conceptos internacionales, aplicando sus tarifas desproporcionadas a un servicio de redistribución de contenidos que realizan operadores como obligación reglamentaria: entregar la televisión pública nacional y regional proveniente de entes nacionales y privados u organismos de radiodifusión, quienes ya pagaron sus contribución de derechos de autor, tanto por la producción como por la emisión de sus contenidos, como le corresponde, y no al operador de televisión por cable que, como responsable, debe entregar estos contenidos sin costo a sus suscriptores o asociados, según lo manifiesta la Unidad Nacional de la Industria de las Telecomunicaciones.

Este sector manifiesta que las multinacionales de contenidos tienen grandes rasgos de abusos de la posición dominante, las cuales -de acuerdo con UNACOLOMBIA- hacen más inviable que los medianos y pequeños operadores puedan contratar sus canales.

En el 2014, por ejemplo, el operador Conexión Digital Express debió suspender el contrato con la programadora WinSport por falta de acuerdo en las tarifas. Y, más recientemente, HV Televisión y el grupo empresarial Multivisión S.A.S. se vieron en la obligación de suspender los contratos con la programadora internacional Disney, también dueños de los canales ESPN 1, 2 y 3; Fox Sports 1, 2 y 3, y Nat Geo por las altas tarifas por usuario y, además, en dólares.

El Estado debe intervenir y establecer unas tarifas reguladas, por cuanto -a la larga- dichos monopolios afectan la población menos favorecida: la industria nacional de operadores de telecomunicaciones y la televisión comunitaria, de los cuales se desprenden los canales de televisión de las comunidades; un sector activo de la sociedad y medio de información, recreación y entretenimiento para sus núcleos familiares que merece nuestro respaldo.

El rol de los pequeños empresarios

La provisión del servicio de Internet en Colombia, desde el 2005, se viene prestando en zonas rurales urbanizadas y zonas rurales dispersas a través de pequeños empresarios.

Sin embargo, esta industria afirma que su contribución no es tenida en cuenta en las estadísticas. “Solo toman datos por cabecera municipal y no por veredas, al igual que se toman por persona y no por vivienda. Desconociendo que el Internet fijo en Colombia cuenta por vivienda, es decir, tiene en cuenta a todo el grupo familiar”, opina ISPCORPORACIÓN.

De hecho, en tiempos de pandemia, estas pequeñas empresas de vereda permitieron que Colombia atravesara por esta difícil situación sin mayores traumatismos. Cabe destacar que la generación de empleo es uno de los más grandes aportes de esta industria, que de la mano de empresas como: Time Telco, en Palmira, Valle del Cauca, que presta servicio de Internet en áreas rurales de Palmira, Candelaria, Florida y Pradera; Pluss TV en Antioquia; TV Mojana Internet, en Sucre; Super Te Conecta, en Ciudad Bolívar, Bogotá; Nova Telecomunicaciones, empresa que presta servicio en áreas rurales de Dagua, Valle del Cauca; ASM Ingenieros, en Melgar y Carmen de Apicalá; Multiservicios MT S.A.S. en Engativá, Bogotá; Colomtel S.A.S. en Barrancabermeja y Magdalena medio; María La Baja TV, en el departamento de Bolívar; Linage Comunicaciones, también en el Valle, o HV Multiplay,

Conexión Digital Express, Multivisión, entre otras que cubren a muchos municipios de Colombia.

Como estos, miles más se reúnen cada año en un evento nacional: Expo ISP, que se realiza en el mes de octubre. Esta cita congrega a todo el gremio ISP y telecomunicaciones, es decir, más de 3.000 asistentes que representan tanto a operadores como proveedores. En este último grupo se encuentran firmas como Full Solution, que importa y suministra insumos de tecnología a más de 380 pequeños operadores.

La feria Institucional de los operadores de telecomunicaciones se realizará este año del 26 al 29 de octubre en Santa Marta, impulsando una industria nacional que provee, aproximadamente, 25.000 empleos estables en el país.

Una industria que floreció en pandemia

Mientras en MinTIC los recursos presuntamente desaparecían, durante 2020, con el auge de la fibra óptica, estas pequeñas migraron sus tecnologías con los propios recursos de su actividad y lograron conectar, con mayores velocidades, a las veredas y estas, a su vez, a interconectarse con los municipios. Uniendo así al campo y la ciudad, haciendo las distancias más cortas. En la actualidad, esta industria va más allá: cuenta con ISPs interconectados para hacer que ese servicio llegue a muchos más operadores. Cabe resaltar que en esta labor de conectar la sociedad, los pequeños y medianos operadores -en su gran mayoría- no han sentido el apoyo del MinTIC.

Hoy, bajo el título habilitante, Colombia cuenta con 6.691 registros expedidos, de los cuales 3.921 correspondían al servicio de ISPs, 578 corresponden a TV por suscripción (estas cifras siguen incrementándose a partir de la Ley 1978 de 2019) y hay 702 títulos habilitantes archivados (datos tomados del MinTIC). Desafortunadamente, los datos que nos entrega la CRC en sus reportes, a través de 'Colombia TIC', son muy distantes. Según estos, en el último trimestre de 2021 había escasamente 741 prestadores de servicio de Internet. Esta diferencia de cifras entre dos entidades de la misma dependencia permite advertir la falta de control, por lo que se debe repensar la forma en que se atiende a los pequeños operadores. Además, no podemos olvidar que muchos operadores conectan a Colombia sin el título habilitante, por lo que también pedimos que se empiecen a regular, para tener un mercado más competitivo, legal y transparente.

La entidad, adicional a lo anterior, ha observado que, pese a la existencia de entes reguladores en el sector telecomunicaciones (como MinTIC, CRC o la SIC), ha sido imposible que estos se articulen durante todos estos años y envíen una misma información para que los operadores sepan cómo deben llevar a cabalidad sus labores sin estar con el miedo continuo de las sanciones que pueden llegar a afectar sus compañías.

Se hace necesario, así pues, que estas entidades trabajen más desde el conocimiento y la necesidad de apoyar esas infraestructuras existentes, fortaleciéndolas y mejorando la conectividad.

Precisamente, es importante resaltar los beneficios que ha logrado este sector a través del trabajo de las asociaciones que los representan, como lo es ISPCORPORACIÓN, que avanza en el reconocimiento del acceso a Internet como uno de carácter esencial, algo que está consignado en la Ley 2108 de 2021 pero que, pasado un año desde su promulgación, no se han reglamentado las exenciones, afectando de nuevo al sector.

¿Qué se espera del nuevo Gobierno?

El sector TELCO hace un llamado al nuevo Gobierno del presidente Gustavo Petro y la vicepresidenta Francia Márquez en relación con las necesidades de los pequeños y mediados empresarios: *Durante las dos últimas décadas, los gobiernos han otorgado privilegios a los monopolios transnacionales de las tecnologías de la información, las comunicaciones, la radio, la televisión, de los contenidos y las infraestructuras que afectan el interés nacional, el patrimonio público y la industria nacional, y el Ministerio de las TIC y sus entidades se han convertido en organismos cooptados en esos intereses particulares extranjerizantes.*

7. NORMAS INTERNACIONALES:

La UNESCO

promueve la libertad de expresión y la libertad de prensa como derechos humanos fundamentales, mediante actividades de sensibilización y seguimiento. Fomenta asimismo la independencia y el pluralismo de los medios, como condiciones indispensables y factores básicos de la democratización, prestando servicios de asesoramiento sobre la legislación de los medios y creando conciencia entre los gobiernos, los parlamentarios y otros encargados de la toma de decisiones.

Declaración Universal de los Derechos humanos

Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948

Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Pacto Internacional de Derechos Civiles Y Políticos

Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966 Entrada en vigor: 23 de marzo de 1976, de conformidad con el artículo 49

Artículo 19

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:
 - a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
 - b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

**CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS
(Pacto de San José), SUSCRITA EN LA CONFERENCIA ESPECIALIZADA
INTERAMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS , San José, Costa Rica 7 al
22 de noviembre de 1969**

Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

- a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
- b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

Declaración sobre el derecho al desarrollo

**Adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su
Resolución 41-128 del 4 de diciembre de 1986.**

Artículo 2

La persona humana es el sujeto central del desarrollo y debe ser el participante activo y el beneficiario del derecho al desarrollo.

Todos los seres humanos tienen, individual y colectivamente, la responsabilidad del desarrollo, teniendo en cuenta la necesidad del pleno respeto de sus derechos humanos y libertades fundamentales, así como sus deberes para con la comunidad, único ámbito en que se puede asegurar la libre y plena realización del ser humano, y, por consiguiente, deben promover y proteger un orden político, social y económico apropiado para el desarrollo.

Los Estados tienen el derecho y el deber de formular políticas de desarrollo nacional adecuadas con el fin de mejorar constantemente el bienestar de la población entera y de todos los individuos sobre la base de su participación activa, libre y significativa en el desarrollo y en la equitativa distribución de los beneficios resultantes de éste.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN

De la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, la cual indica los siguientes principios:

PRINCIPIOS

1. La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática.
2. Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.
3. Toda persona tiene el derecho a acceder a la información sobre sí misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o enmendarla.
4. El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas.
5. La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión.
6. Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión. La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados.
7. Condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con el derecho a la libertad de expresión reconocido en los instrumentos internacionales.

8. NORMAS NACIONALES DE COLOMBIA

La Carta Política establece:

Artículo 1 Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 73 : La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Artículo 74: Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley.

El artículo 77 de la Constitución Política, con el cual guarda concordancia el artículo 3 de la Ley 182 de 1995, establece que la dirección de la política en materia de televisión corresponde a la Comisión Nacional de Televisión y en su artículo 2 los fines y principio del servicio público de televisión, así: “Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local”.

La Ley 74 de 1966 establece que los servicios de radiodifusión estarán orientados a difundir la cultura y afirmar los valores de la colombianidad.

La Ley 72 de 1989 y el Decreto 1900 de 1990 se estableció el marco normativo para que los servicios de telecomunicaciones promuevan la democracia y la participación.

El Decreto 1161 de 2010 dictan algunas disposiciones relacionadas con el régimen de contraprestaciones en materia de telecomunicaciones y se derogan los Decretos 1972 y 2805 de 2008.

La Resolución 2614 de 2022 se actualiza la Regulación del Servicio Público de Radiodifusión Sonora y se incluyen disposiciones en materia de radio difusión sonora comunitaria y radio difusión sonora comunitaria étnica.

LAS ACCIONES AFIRMATIVAS:

La Sentencia C-371/00 de la Corte Constitucional, referencia: expediente P.E.010, M.P. Dr. Carlos Gaviria Díaz, del 29 de marzo del año 2000, estableció el alcance de las acciones afirmativas y la discriminación inversa o positiva, para la designación de políticas o medidas dirigidas a favorecer a determinadas personas o grupos, con el fin de eliminar o reducir las desigualdades de tipo social, cultural o económico que los afectan.

SENTENCIA T- 460/06 CORTE CONSTITUCIONAL

“En suma, la libertad de fundar medios masivos de comunicación, especialmente cuando se concreta en la creación de emisoras comunitarias, es un derecho fundamental que potencia el desarrollo, la participación, el ejercicio del control político, el autogobierno, la creación de redes de solidaridad y la resolución pacífica de las controversias, entre otros aspectos, en las

comunidades, particularmente en aquellas marginadas por sus condiciones geográficas, la pobreza, la falta de educación y la violencia. Es por ello que el Estado está en la obligación de promover la prestación del servicio de radiodifusión sonora comunitaria y de no imponer obstáculos injustificados a la formación de estas emisoras.

8. CONTENIDO DEL ACUERDO DE PAZ REFERIDO AL EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN, LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS, Y LA PAUTA OFICIAL

Participación política: Apertura democrática para construir la paz

....

La promoción tanto del pluralismo político como de las organizaciones y movimientos sociales, particularmente de mujeres, jóvenes y demás sectores excluidos del ejercicio de la política y, en general, del debate democrático, requiere de nuevos espacios de difusión para que los partidos, organizaciones y las comunidades que participan en la construcción de la paz, tengan acceso a espacios en canales y emisoras en los niveles nacional, regional y local.

....

2.2. Mecanismos democráticos de participación ciudadana, incluidos los de participación directa, en los diferentes niveles y diversos temas

2.2.1. Garantías para los movimientos y organizaciones sociales

- Acceso a mecanismos de difusión para hacer visible la labor y la opinión de las organizaciones, y movimientos sociales, que incluyan espacios en los canales y emisoras de interés público.

2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales

Los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, deben contribuir a la participación ciudadana y en especial a promover valores cívicos, el reconocimiento de las diferentes identidades étnicas y culturales, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la inclusión política^[1] y social, la integración nacional y en general el fortalecimiento de la democracia. La participación ciudadana en los medios comunitarios contribuye además a la construcción de una cultura democrática basada en los principios de libertad, dignidad y pertenencia, y a fortalecer las comunidades con lazos de vecindad o colaboración mutuos.

Adicionalmente, en un escenario de fin del conflicto, los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, contribuirán al desarrollo y promoción de una cultura de participación, igualdad y no discriminación, convivencia pacífica, paz con justicia social y reconciliación, incorporando en sus contenidos valores no discriminatorios y de respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias.

Con el fin de asegurar la transparencia en la asignación de la publicidad oficial, de manera que no sea utilizada con fines electorales, partidistas, de promoción personal o de proyectos políticos, en especial en épocas electorales, el Gobierno Nacional promoverá los ajustes

necesarios en la normatividad para que la pauta oficial en los niveles nacional, departamental y municipal se asigne de acuerdo con unos criterios transparentes, objetivos y de equidad, teniendo en cuenta también a los medios y espacios de comunicación locales y comunitarios.

Adicionalmente, la normatividad debe asegurar que el gasto en la pauta oficial sea de conocimiento público, mediante la publicación de informes detallados.

Para avanzar en el logro de estos fines, el Gobierno Nacional se compromete a:

Abrir nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria con sujeción a los criterios objetivos establecidos en la ley, con énfasis en las zonas más afectadas por el conflicto, y así promover la democratización de la información y del uso del espectro electromagnético disponible, garantizando el pluralismo en la asignación de las mismas. Se promoverá la participación de organizaciones comunitarias incluyendo organizaciones de víctimas en estas convocatorias.

- Promover la capacitación técnica de los trabajadores y las trabajadoras de los medios comunitarios, y la formación y capacitación de comunicadoras y comunicadores comunitarios y de operadores y operadoras de medios de comunicación, mediante procesos que busquen dignificar la libre expresión y opinión.
- Abrir espacios en las emisoras y canales institucionales y regionales destinados a la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, incluyendo los de mujeres, y de las comunidades en general, así como de contenidos relacionados con los derechos de poblaciones vulnerables, con la paz con justicia social y la reconciliación, y con la implementación de los planes y programas acordados en el marco de este acuerdo.
- Financiar la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación, por parte de los medios de interés público y comunitarios. La asignación se llevará a cabo mediante concursos públicos y transparentes que contarán con mecanismos de veeduría ciudadana.

2.3.6 Creación de un nuevo espacio para dar acceso a medios a los partidos y movimientos políticos

Como complemento de lo acordado en el marco de los puntos 2.2 y 2.3 sobre acceso a medios para organizaciones y movimientos sociales y para partidos y movimientos políticos, respectivamente, el Gobierno se compromete a habilitar un canal institucional de televisión cerrada orientado a los partidos y movimientos políticos con personería jurídica, para la divulgación de sus plataformas políticas, en el marco del respeto por las ideas y la diferencia. Ese canal también servirá para la divulgación del trabajo de organizaciones de víctimas, de las organizaciones y movimientos sociales, la promoción de una cultura democrática de paz y reconciliación y de valores no discriminatorios y de respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias, así como la divulgación de los avances en la implementación de los planes y programas acordados en el marco de este Acuerdo.

Se establecerá una comisión con representantes de los partidos y movimientos políticos y organizaciones y movimientos sociales más representativos para asesorar en la programación del canal.

2.3.3.2. Medidas de transparencia para la asignación de la pauta oficial

Con el fin de asegurar la transparencia en la asignación de la publicidad oficial, de manera que no sea utilizada con fines electorales, partidistas, de promoción personal o de proyectos políticos, en especial en épocas electorales, el Gobierno Nacional promoverá **los ajustes necesarios en la normatividad para que la pauta oficial en los niveles nacional, departamental y municipal** se asigne de acuerdo con unos criterios transparentes, objetivos y de equidad, teniendo en cuenta también a los medios y espacios de comunicación locales y comunitarios.

Adicionalmente, la normatividad debe asegurar que el gasto en la pauta oficial sea de conocimiento público, mediante la publicación de informes detallados.

5.1.1. Verdad: Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No Repetición y Unidad para la Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas en el contexto y en razón del conflicto

5.1.1.1. Mandato:

La Comisión tendrá como mandato esclarecer y promover el reconocimiento de:

- El impacto humano y social del conflicto en la sociedad, incluyendo el impacto sobre los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales, y las formas diferenciadas en las que el conflicto afectó a las mujeres, a los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos mayores, a personas en razón de su religión, opiniones o creencias, a las personas en situación de discapacidad, a los pueblos indígenas, a las comunidades campesinas, a las poblaciones afrocolombianas, negras, palenqueras y raizales, al pueblo Rom, a la población LGBTI, a las personas desplazadas y exiliadas, a los defensores y las defensoras de derechos humanos, sindicalistas, periodistas, agricultores y agricultoras, ganaderos y ganaderas, comerciantes y empresarios y empresarias, entre otros.

Implementación, verificación y refrendación

Principios generales para la implementación

Integración territorial e inclusión social: las medidas que se adopten en la implementación deben promover la integración de los territorios al interior de las regiones y la integración de éstas en el país, así como la inclusión de las diferentes poblaciones y comunidades, en particular de las más afectadas por el conflicto y las que han vivido en condiciones de pobreza y marginalidad.

Transparencia, control social y lucha contra la corrupción: con información clara, accesible y oportuna sobre las decisiones desde la asignación hasta la ejecución final de los recursos (trazabilidad), que permita su seguimiento de manera sencilla, y

mecanismos de rendición de cuentas, difusión de la información, control de la ciudadanía y de los órganos de control y en general lucha contra la corrupción. Todo lo anterior con el fin de garantizar que la totalidad de los recursos públicos asignados a la implementación se ejecuten correcta y estrictamente dentro de los términos del Acuerdo Final.

6.5. Herramientas de difusión y comunicación

Con el fin de hacer pedagogía sobre los contenidos del Acuerdo Final y dar a conocer los avances en su implementación, hemos acordado las siguientes herramientas de comunicación y divulgación:

Emisoras para la convivencia y la reconciliación: Se establecerán 20 emisoras en FM, de interés público, clase “C”, en las zonas más afectadas por el conflicto, en los puntos geográficos y con la potencia que la Comisión de Seguimiento, Impulso y Verificación a la Implementación del Acuerdo Final defina de óptimo alcance para la emisión de señal y que serán asignadas a Radio Televisión Nacional de Colombia - RTVC, con el objetivo de hacer pedagogía de los contenidos e informar sobre los avances de la implementación del Acuerdo Final. Durante 2 años, el Comité de Comunicaciones Conjunto, compuesto por delegados del Gobierno Nacional y de las FARC-EP en tránsito a la vida civil, definirá, de común acuerdo, los contenidos de pedagogía y su producción. Las emisoras podrán funcionar 24 horas al día.

A más tardar dentro de los doce meses siguientes a la definición de los puntos geográficos, quedarán instaladas y entrarán en funcionamiento la totalidad de las emisoras.

Después de los dos primeros años de funcionamiento, Radio Televisión Nacional de Colombia –RTVC administrará estas emisoras por cuatro años más en los que la programación se asignará, bajo los principios que rigen la radio de interés público, de la siguiente manera: un tercio para las organizaciones de víctimas en esos territorios, un tercio para ECOMÚN y un tercio para organizaciones comunitarias de esos territorios, con el fin de promover la convivencia, la reconciliación y la construcción de la paz. La asignación de las franjas horarias a los tres sectores se hará de forma equitativa.

Durante los dos primeros años, Radio Televisión Nacional de Colombia –RTVC definirá una ruta de capacitación técnica de hasta 60 personas de los tres sectores, en forma equitativa, 20 cupos por sector, como operadores y productores de radio de estas emisoras, con el fin de que puedan multiplicar el conocimiento.

Luego de los seis años de funcionamiento de las emisoras, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MINTIC, a partir del concepto de la Comisión de Seguimiento, Impulso y Verificación a la Implementación del Acuerdo Final (CSIVI), podrá prorrogar las licencias de interés público clase “C” hasta por cuatro años más, en las mismas condiciones en que venían funcionando.

- **Redes sociales:** A partir de la experiencia de la página de la Mesa de Conversaciones, el Comité de Comunicaciones Conjunto diseñará una estrategia de difusión con nuevas herramientas a través de las redes sociales sobre la implementación de los Acuerdos.

-

- **Espacio en televisión institucional:** con el fin de promover la convivencia, la reconciliación y la construcción de la paz, el Comité de Comunicaciones Conjunto, compuesto por delegados del Gobierno Nacional y de las FARC-EP en tránsito a la vida civil en coordinación con RTVC y la Autoridad Nacional de Televisión - ANTV, contará durante dos años en el Canal Institucional con un espacio de hora y media semanal y una repetición del contenido completo de ese espacio en la misma semana, para hacer pedagogía de los acuerdos e informar sobre los avances de la implementación. El Gobierno Nacional garantizará que el horario de emisión del programa sea el óptimo de acuerdo a la audiencia y al propósito de la información a divulgar. Mientras culmine el proceso de dejación de las armas, las FARC -EP en tránsito a la vida civil, designarán dos representantes para que participen en los consejos de redacción que presidirá el Gobierno en el marco del Comité. El programa se emitirá a partir de que la ANTV garantice un porcentaje de la financiación de su producción y emisión, de conformidad con lo previsto en la reglamentación vigente expedida por la ANTV para la programación habitual de interés público del Canal Institucional. Los dos años de vigencia se contarán a partir de la primera emisión del programa.

Todo lo anterior, sin perjuicio de otras actividades que con ese propósito realicen cada uno por separado. El financiamiento del Comité de Comunicaciones Conjunto será asumido por Gobierno Nacional.

9. DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA CON LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS

MODELO BASADO EN EL CAPITAL SOCIAL

OBJETIVO:

Definir los criterios generales, los mecanismos, porcentajes y acciones con relación a los planes de medios, comunicaciones, entidades e instancias para adelantar la difusión de la gestión pública de Bogotá D.C. con los medios comunitarios y alternativos.

1. MARCO NORMATIVO DE BOGOTÁ:

El capital social acumulado por el accionar de un sector progresista de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá D.C. se ve reflejado en normas que alcanzan la definición de una política pública acuerdos 292 de 2007 y sus decretos reglamentarios 149 y 150 de 2008, el Pacto suscrito con la alcaldesa Claudia López, el Plan de Desarrollo vigente y las normas de presupuesto; así como desde la Secretaría de Planeación diversas circulares. En el ámbito local, decretos y acuerdos locales, actas de creación de las mesas y artículos de fortalecimiento de la comunicación comunitaria en los Planes de Desarrollo Local.

Veamos a continuación:

1. El acuerdo distrital 292 de 2007:

Expedido por el Concejo de Bogotá, *“por medio del cual se establecen los lineamientos de política pública en materia de comunicación comunitaria en Bogotá, se ordena implementar acciones de fortalecimiento de la misma y se dictan otras disposiciones”*; establece en el artículo tercero entre otras estrategias y líneas de acción las siguientes: *“1) Apoyo a la creación, fortalecimiento y al reconocimiento social de los colectivos y redes de comunicación comunitaria que sean representativos de comunidades, grupos y sectores sociales, y que sean capaces de sostener y desarrollar procesos de comunicación, mediante acciones colectivas de producción y difusión de mensajes o muestren posibilidades de adquirir la correspondiente capacidad. 2) Cualificación de la gestión de los colectivos y redes de comunicación comunitaria y de la producción, realización y difusión de mensajes y representaciones comunitarias, a través, entre otros medios, de la capacitación*

de los miembros de esos colectivos y redes. 7) Adopción de disposiciones que promuevan la inclusión de las redes, colectivos y medios de comunicación comunitaria en los procesos de contratación de servicios de comunicación y divulgación adelantados por las entidades distritales.”

2. El Decreto 150 de 2008:

“por medio del cual se adopta la Política Pública de Comunicación Comunitaria”.
CAPÍTULO. IV, LÍNEAS Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS DE COMUNICACIÓN, en el ARTÍCULO 6. Línea de acción Comunicación para la Participación, establece el numeral 6, así:

“5. Adopción de disposiciones que promuevan la inclusión de los actores de que trata el Acuerdo Distrital 292 de 2007, como son las redes, colectivos, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación comunitaria, en los procesos de contratación de servicios de comunicación y divulgación adelantados por el Distrito Capital y sus entidades.”

3. El Decreto 149 de 2008:

“Por el cual se establece la conformación de la Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria”

4. El Pacto suscrito con la Alcaldesa Claudia López:

Que establece con alcance de compromiso de gobierno que:
“Garantizar el fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos, mediante la difusión de la gestión pública. Para tal fin se conformará una comisión representativa de todos los tipos de medios que adelantará el proceso consultivo, mientras se decide la instancia de participación, para establecer los mecanismos y porcentajes de los planes de medios, comunicaciones, publicaciones y acciones, que se desarrollarán por las entidades en los diferentes niveles de la administración pública.”

El texto completo es el siguiente:

PACTO POR LA RECONSTRUCCIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA¹⁰

Los directores de los medios comunitarios y alternativos representativos del sector, quienes suscribimos el presente documento y la candidata a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Claudia Nayibe López, considerando que Colombia establece como derechos fundamentales la libertad de expresión y la participación ciudadana requeridos para el ejercicio del control social, la eficiencia administrativa y la lucha contra la corrupción. Teniendo en cuenta que Bogotá D.C., dispone de una amplia normativa para el fortalecimiento de la comunicación comunitaria y alternativa, y en armonía con el programa de Gobierno de Claudia López, acordamos trabajar conjuntamente para integrar todos los tipos de medios audiovisuales, sonoros, impresos, y de las Tic en Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital , para promover la comunicación comunitaria y alternativa, y el goce efectivo del derecho a la información y expresión de la comunidad. Es así como nos comprometemos a:

1. Realizar el proceso de reconstrucción, actualización y relanzamiento de la política pública de comunicación comunitaria y alternativa del Distrito, a través de fortalecer técnica, administrativa y económicamente a los medios de comunicación comunitarios y alternativos tales como locales, interlocales, sectoriales, poblacionales y temáticos de la ciudad, como también el fortalecimiento de las diferentes instancias de participación existentes o las que llegasen a crear.
2. Garantizar el fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos, mediante la difusión de la gestión pública. Para tal fin se conformará una comisión representativa de todos los tipos de medios que adelantará el proceso consultivo, mientras se decide la instancia de participación, para establecer los mecanismos y porcentajes de los planes de medios, comunicaciones, publicaciones y acciones, que se desarrollarán por las entidades en los diferentes niveles de la administración pública.
3. Fortalecer y apoyar la creación de las redes de comunicación comunitaria y alternativa y el logro de mayores niveles de cubrimiento territorial y poblacional. Implementando programas para lograr economías de escala, acceso a infraestructura, apoyo al emprendimiento, acceso a la tecnología y su armonización e integración con los proyectos de Bogotá SmartCity. Las secretarías en el marco de sus objetivos misionales, adelantarán acciones y programas con los medios comunitarios y alternativos.
4. Para la implementación de los diferentes programas se tendrá en cuenta el enfoque diferencial y de género, así como la aplicación y desarrollo de procesos y tecnologías que permitan la inclusión para las personas con discapacidad y de los grupos poblacionales.

¹⁰ <https://bogotasocial.org/noticias-informacion/gente/4977> PACTO POR LA RECONSTRUCCIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA CRÓNICA Y TEXTO

Se suscribe en Bogotá a los 9 días del mes de octubre de 2019

SUSCRIBEN:

(original firmado ver fotografía)

Claudia Nayibe López

Candidata a la Alcaldía Mayor de Bogotá

Directores representativos de los tipos de medios

5. Los Acuerdos de presupuesto anuales de Bogotá:

Las diferentes normas de presupuesto de Bogotá han establecido la obligación de democratizar los gastos de divulgación, comunicaciones y publicaciones con los medios comunitarios y alternativos. Algunas de las normas son las siguientes: El Acuerdo 457 de 2010, Acuerdo 694 de 2017, Acuerdo 728 de 2018, El Decreto 744 de 2019, Acuerdo 788 de 2020.

Finalmente, el Decreto 518 de 2021 de la Alcaldía Mayor de Bogotá, Por el cual se expide el Presupuesto Anual de Rentas e Ingresos y de Gastos e Inversiones de Bogotá, Distrito Capital, para la vigencia fiscal comprendida entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 y se dictan otras disposiciones”, establece en el artículo 44

ARTÍCULO 44.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS. Los órganos y entidades que conforman el Presupuesto Anual del Distrito Capital, el Ente Autónomo Universitario, los Fondos de Desarrollo Local, las Empresas Industriales y Comerciales y las Subredes Integradas de Servicios de Salud –ESE, promoverán la democratización del acceso a los medios de comunicación comunitarios y alternativos, legalmente inscritos en el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal –IDPAC, para sus programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones.

A dicho artículo se ha propuesto que el Concejo modifique dicho artículo así:

ARTÍCULO 44.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS. Los órganos y entidades que conforman el Presupuesto Anual del Distrito Capital, el Ente Autónomo Universitario, los Fondos de Desarrollo Local, las Empresas Industriales y Comerciales y las Subredes Integradas de Servicios de Salud –ESE, promoverán la democratización del acceso a los medios de comunicación comunitarios y alternativos, legalmente inscritos en el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal –IDPAC, para sus programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones.

Los medios comunitarios y alternativos tendrán acceso a dichos gastos de divulgación con una participación de un 33% del presupuesto dedicado a dichas actividades por cada una de las entidades distritales.

La Mesa Distrital de la Política Pública de Comunicación comunitaria creada mediante el acuerdo 292 del 2007 y la Consejería de comunicaciones dentro de los siguientes 30 días de la vigencia del presente acuerdo diseñarán el mecanismo los planes de medios, comunicaciones, publicaciones y acciones, que se desarrollarán por las entidades en los diferentes niveles de la administración pública que garantice dicho proceso de democratización.

6. Las circulares que priorizan los gastos de divulgación con los medios comunitarios y alternativos:

- La Circular 023 del 2020 de la secretaria de Planeación relativa a la formulación de proyectos de inversión local 2021 -2024, señala: “En el marco del pacto suscrito entre la Alcaldesa Mayor y los directores de los medios comunitarios y alternativos se insta para que las actividades de promoción y difusión que sean requeridas en el marco de la formulación y especialmente de la implementación de los proyectos de inversión, prioricen a los actores presentes en los territorios locales para su realización. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las acciones de fortalecimiento de medios comunitarios y alternativos se podrán desarrollar, entre otros, a través de los conceptos de gasto de Apoyo y Fortalecimiento a las Industrias Culturales y Creativas en las Localidades y Fortalecimiento de Organizaciones sociales, comunitarias, comunales, propiedad horizontal e instancias y mecanismos de participación, con énfasis en jóvenes y asociatividad productiva.”
- La Circular 001 de 2021 que establece lineamientos para la para la democratización y participación de los medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública que se adelanten por las diferente entidades y organismos que integran la Administración Distrital.
- La Circular 020 del 2022 insta a los Alcaldes Locales a que, con relación a las actividades de promoción y difusión requeridas en la implementación de los proyectos de inversión local, prioricen a los medios comunitarios presentes en sus localidades.

7. Acuerdos, Decretos y actas Locales de comunicación comunitaria y alternativa:

Las Juntas administradoras locales, las alcaldías locales y oficinas de prensa por iniciativa de los medios comunitarios ya alternativos y en desarrollo de la normativa, ha creado las instancias de participación sean Mesas o Consejos.

A continuación, se pueden descargar la totalidad de las actas, decretos y acuerdos locales:

	LOCALIDAD	FORMA DE CREACIÓN DE LA MESA O CONSEJO LOCAL
1	USAQUÉN	Acuerdo Local 01 de 2014 Usaquen Comunicacion Comunitaria.docx
2	CHAPINERO	Acuerdo Local 005 de 2013 Chapinero Comunicacion Comunitaria.docx
3	SANTA FE	Acuerdo Local 03 de 2014 Santa Fe comunicacion Comunitaria.docx
4	SAN CRISTOBAL	Decreto Local 07 de 2010 San Cristobal Comunicacion Comunitaria.docx
5	USME	Decreto Local 05 de 2012 Mesa Comunicacion comunitaria Usme.docx
6	TUNJUELITO	Acuerdo-Local-004-de-2021-Junta-Administradora-Local-de-Tunjuelito.docx
7	BOSA	Acuerdo Local 002 de 2014 Bosa Comunicacion Comunitaria.docx
8	KENNEDY	ACUERDO-LOCAL-006-DE-2020-KENNEDY-COMUNICACIÓN-CULTURA.docx
9	FONTIBÓN	Acuerdo Local 05 2014 Fontibon Comunicacion Comunitaria.docx
10	ENGATIVÁ	Acta de creación del año 2007 La Mesa se encuentra activa
11	SUBA	acuerdo local 001 de 2016 Suba Comunicacion Comunitaria.pdf (
12	BARRIOS UNIDOS	Acta de creación ACTIVO
13	TEUSAQUILLO	Acuerdo 01 de 2012 Teusaquillo Mesa de Comunicacion Comunitaria.docx
14	MÁRTIRES	Acuerdo Local 004 de 2014 Martires comunicacion comunitaria.docx
15	ANTONIO NARIÑO	*Acta de creación
16	PUENTE ARANDA	Acuerdo Local 03 de 2015 Puente Aranda Comunicacion Comunitaria.docx
17	CANDELARIA	Acta de creación ACTIVO
18	RAFAEL URIBE	Decreto Local 10 de 2015 Rafael Uribe Mesa Local de Comunicacion comunitaria.pdf Acuerdo Local No 001 del 17 de junio de 2017.pdf
19	CIUDAD BOLÍVAR	Acuerdo Local 50 2015 Ciudad Bolivar Comunicacion Comunitaria.docx
20	SUMAPAZ	NO EXISTE

El Lineamiento general de Mesas o consejos locales es el siguiente:

[LINEAMIENTOS MESAS LOCALES aprobado Mesa Distrital dic 22 2011.pdf](#)

8. Tarifas Aplicables:

Son las establecidas en el lineamiento de tarifas y gastos de divulgación de la gestión pública vigentes desde el año 2011 y que se ajusta al IPC Bogotá por cada año. Dicho lineamiento está vigente y podrá revisarse.

La Mesa de Trabajo para la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria adoptó el 22 de diciembre de 2011 los Lineamientos para la creación y consolidación de Mesas Locales de comunicación comunitaria. También se adoptó el lineamiento de pauta o gastos de divulgación y se fijaron las tarifas a las cuales se establece se ajustan al IPC anual.

- [LINEAMIENTOS politica pauta medios comunitarios.pdf](#)

- 1. Circular de la Alcaldía Mayor de Bogotá:** Dirigida a las secretarías, entidades del orden central, descentralizado, empresas industriales y comerciales del Estado y Fondos de Desarrollo Local en la cual se indique que:
 1. Las entidades deben integrar en sus planes de divulgación, planes de medios, comunicaciones y publicaciones a los medios comunitarios y alternativos. Elevarán un informe mensual a la Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá.
 2. Las agencias no podrán cobrar comisiones de colocación por cuanto se trata de adjudicar los recursos a los medios definidos en la Base de Datos del IDPAC y con los criterios que se establecen. Dichas agencias u operadores solo podrán cobrar los respectivos costos de administración del contrato.
 3. Las tarifas aplicables a los medios comunitarios y alternativos, son las vigentes con las exenciones tributarias de Ley.
 4. El porcentaje a destinar es del 15% de los planes de medios de la cuantía total anual por cada entidad, a partir de la fecha y de los

nuevos presupuestos vigentes a partir del 2021 la cual se ajustará anualmente hasta llegar al 30% en el año 2023.

DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN ACTUAL:

En Bogotá D.C., existe un desarrollo normativo que reivindica los derechos de los medios comunitarios y alternativos (medios impresos, medios TIC, medios audiovisuales y medios sonoros).

1. Del total de los medios comunitarios inscritos en la Base de datos del IDPAC a la fecha, 271 están activos, y 46 inactivos. La Base de Datos se debe validar a la luz de las normas legales y en un breve lapso de tiempo.
2. Solo fueron llamados a realizar los trámites documentales con la Central de medios de ETB, **80** medios comunitarios y alternativos, de los cuales no todos tienen contratación y los que sí, es por sumas menores. Todos los llamados son medios sonoros o impresos que no son la totalidad de los existentes en la base de datos. Solo hasta el 30 de noviembre de 2018 se inició el trámite de petición de documentos plena prueba de la exclusión ilegal por años.
3. Se debe corregir la injustificada e ilegal censura practicada contra los medios audiovisuales y los medios TIC legalizados en la Base de Datos. Obsérvese que la totalidad de los **61** medios comunitarios **audiovisuales** (tv comunitaria, canales streaming) y todos los medios **TIC** (al menos **70**), han sido excluidos de los procesos de contratación en especial de la Central de medios de ETB. Los medios comunitarios audiovisuales nunca han sido llamados a ninguna de las convocatorias realizada por la Consejería de Comunicaciones, los medios escritos (periódico y tic) en total 190 recibieron una simple invitación por correo pero ninguno de los medios TIC fueron convocados a presentar documentación alguna para contratar, es decir la invitación fue solo un sofisma de distracción, por cuanto el contrato marco suscrito entre la Secretaria General de la Alcaldía Mayor solo se realizó para medios sonoros y algunos medios escritos y solo decidieron hacerlo con algunos medios impresos comunitarios.

LOS PRINCIPALES PROBLEMAS:

1. La concentración de los gastos de divulgación en los medios comerciales de radio, prensa, televisión y propaganda digital con la exclusión de los medios comunitarios y alternativos. El gobierno del alcalde Enrique Peñalosa ha gastado en publicidad en los medios comerciales de radio, prensa, televisión y redes sociales, la suma de \$238.000 millones de pesos desde el inicio del gobierno del alcalde Enrique Peñalosa hasta septiembre de 2018; a finales del gobierno la suma ascendió a cerca de \$320.000 millones de pesos.
2. La falta de programas de emprendimiento, asociatividad y aglomeración que permita las economías de escala en la producción y el aumento de coberturas y mejoramiento de la calidad y de los contenidos de la producción.
3. La obsolescencia tecnológica, la no aplicación de las TIC, y tecnologías OTT¹¹, que se resume en la necesidad del uso intensivo de tecnologías de la información, las comunicaciones y del procesamiento y producción audiovisual y gráfica, de software y la necesidad de la democratización para el uso de las plataformas digitales, de las frecuencias del espectro radioeléctrico requeridos para la emisión de radio, televisión, enlaces de banda ancha y de capacidades satelitales.
4. La falta de programas en los sectores poblacionales, los colegios y universidades que permita el fortalecimiento de los procesos de comunicación y la creación de los mismos medios alternativos de comunicación.
5. El desconocimiento de las entidades y de sus funcionarios a los espacios de participación en el ámbito distrital, sectorial y local, no se ha permitido elegir la Mesa Distrital de Trabajo de la Política Pública de Comunicación Comunitaria y no se reconoce el capital social acumulado a partir de la creación de los Consejo y Mesas Locales de Comunicación Comunitaria y Alternativa.¹² Los Consejos con CPL, Consejo Distrital de Discapacidad y otros, aunque han presentado en forma reiterada proyectos y programas, los mismos son desconocidos.
6. El desconocimiento de las normas que integran la política pública de comunicación comunitaria y alternativa, lo cual conlleva a que no se haya diseñado el plan plurianual y anual de acción de comunicación comunitaria, con las consecuencias en la ausencia de proyectos por

¹¹ <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5274-%C2%BFqu%C3%A9-son-servicios-ott?.html>

¹² <http://bogotasocial.org/index.php/2018-02-13-12-52-37/comunicacion-comunitaria/item/4938-normas-de-comunicacion-comunitaria-y-alternativa-en-las-localidades-de-bogota> En el presente link del medio www.bogotasocial.org se encuentran los acuerdos locales y decretos de comunicación comunitaria y alternativa en las Localidades.

parte de cada una de las secretarías. Es de observar que aquí se trata del desarrollo de las líneas de acción de que trata el acuerdo 292 del 2007. Por el contrario, el IDPAC ha obstruido el desarrollo de los proyectos locales y sectoriales.

7. Los graves efectos de los resultados del Convenio 396 del 2017 suscrito entre IDPAC y EAFIT, y la consultoría sobre la política pública, que se resumen así:

- Excluyeron la clasificación normativa vigente que integra también las denominadas Tics o medios basados en las tecnologías de la información y la comunicación y los medios que representan a los diversos grupos poblacionales. Los medios audiovisuales fueron excluidos de las convocatorias de la agencia de medios de ETB, en una evidente exclusión y violación a la libertad de expresión.
- La base de datos no tiene la trazabilidad de que trata la Ley 594 de 2000 "Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones", es decir que tenga un debido orden, archivo digital y en carpetas que permita la clasificación por los sectores y tipos de medios indicados, debidamente foliados y con seguridad informática.
- Se realizó una georreferenciación simplista, basado en la dirección donde se ubica la casa de habitación del director u oficina del medio y no se consideró evaluar el verdadero espacio geográfico de cobertura y el radio de influencia de cada medio, lo cual lleva a ubicar medios por barrio o por localidad con lo cual se crea una limitante al crecimiento de los medios y la exclusión de los medios alternativos, sectoriales y de las poblaciones.
- Los intentos reiterados de eliminar, modificar o desconocer las normas.
- El desconocimiento de la Mesa distrital de Trabajo de la Política pública de Comunicación Comunitaria y alternativa y la sustitución por reuniones de "amigos alineados políticamente" con la dirección del IDPAC. En igual sentido la exclusión de la mayoría de mesas y consejos de los procesos participativos en las Localidades.
- Mediante el Decreto 480 de 2018 se eliminó la representación de los medios comunitarios y alternativos en el Consejo sistema distrital de cultura arte y patrimonio, producto de la concertación que se estableció en del Decreto 455 de 2009.

CUÁLES SON LOS TIPOS DE MEDIOS COMUNITARIOS Y SUS ENFOQUES:

Sector de los Medios Impresos: Los Medios de Comunicación Comunitarios y Alternativos impresos corresponden a periódicos, revistas, separatas y ediciones especiales impresas en papel sistema de rotativa con lo cual se logran ediciones a escala.

Sector Medios TIC: Se trata de los medios comunitarios que utilizan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC- y cuyos servicios y productos recogen, procesan, crean, transmiten o muestran datos e información electrónicamente. La información y datos así adopta la forma de textos, imágenes, audio o Televisión por el protocolo IP, streaming o asimilados.

El uso de las plataformas basadas en internet, sumado a ello la movilidad de los dispositivos, permite la transmisión de todo tipo de evento y la democratización de la información para propósitos de educación, impulso de campañas, denuncias, promover procesos organizativos, difundir productos y servicios.

El sector de Sonoros: El sector sonoro está conformado por los medios de comunicación comunitaria y alternativa que se caracterizan por usar como formato de información el sonido, el lenguaje vocal, la música o similares, independiente de si su emisión y transmisión utilizan la internet, cable, circuitos cerrados, señales electromagnéticas en frecuencias am y FM, frecuencias libres wifi u otro sistema.

Aquí se integran las emisoras comunitarias y las emisoras Online (soportados por Internet).

El Sector Audiovisuales: El sector audiovisual está conformado por los medios de comunicación comunitaria y alternativa que usan el formato audiovisual (audio e imágenes en movimiento) independiente del canal de transmisión.

Aquí se integran los canales de Televisión comunitaria catalogados así por la Autoridad Nacional de Televisión ANTV, los canales de Televisión por protocolo IP (internet) Tvlp, Tv streaming y Tv por demanda que tengan alojamiento y dominio propio.

Cuáles son los tipos de medios conforme a sus contenidos:

Son los contenidos los que reflejan realmente la orientación o perspectiva de cada uno de los medios de comunicación comunitaria y alternativa. El Decreto 150 de 2008 concertado con los miembros de la Mesa Distrital de la Política Pública de Comunicación Comunitaria definió así.

Comunicación Comunitaria: Proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros), para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros), que reivindiquen a la población y sus derechos humanos.

ARTÍCULO 4. La comunicación comunitaria, incluye las siguientes perspectivas, las cuales se incorporan a la Política Pública de que trata este Decreto.

***Desde lo territorial:** comprende un proceso de comunicación vinculado a una porción del territorio o espacio geográfico de la ciudad, bien por su división de carácter político administrativo, como los barrios, las unidades de planeación zonal y/o rural (UPZ y/o UPR), o las localidades, o bien, por las características ambientales y los límites geográficos naturales del entorno.

***Desde lo sectorial:** atiende a las necesidades y expectativas de una determinada comunidad, sector o grupo de población u organización o movimiento social que comparte rasgos, características y/o intereses comunes de orden social, político, económico, étnico, lingüístico, ideológico, ambiental, educativo y/o cultural, independientemente del territorio o espacio geográfico que los individuos ocupen o habiten.

***Desde una perspectiva alternativa de sociedad:** construye un proceso de comunicación de pensamiento autónomo e independiente que confronta el pensamiento único, apartándose generalmente de las expresiones de los medios tradicionales de comunicación y de los intereses económicos y de las relaciones de poder prevalentes.

EL PROYECTO DE LEY DE MEDIOS

EL PROYECTO DE LEY POR MEDIO DE LA CUAL SE PROMUEVE EL FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS, LA ACCESIBILIDAD A INTERNET Y LA DEMOCRACIA INFORMATIVA, que se impulsa por los medios comunitarios y alternativos propone establecer un modelo de reconocimiento y remuneración del pautaaje y gastos de divulgación. El proyecto tiene el ARTÍCULO 1. OBJETO. La presente Ley tiene por objeto fortalecer los medios comunitarios y alternativos y la libertad de expresión, promover la accesibilidad de internet en las regiones y municipios, incentivar una cultura de convivencia y proteger el patrimonio público. A la vez que se da cumplimiento al acuerdo de paz y se adecua la normativa a las recomendaciones internacionales sobre la libertad de expresión

Artículo 30 (90) (116). Democratización de los gastos de divulgación y de publicidad de la gestión pública. A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, toda entidad territorial procederá al diseño y ejecución de un proceso de democratización de los gastos de divulgación y de publicidad de la gestión pública, aplicando el 33.3% de los planes de medios y publicidad, a favor de los medios comunitarios y alternativos

(radio, prensa, televisión, medios tic) con criterios de distribución equitativa, inclusión y la consulta a los espacios participativos. Dichos recursos se aportarán a partir de los gastos de divulgación y publicidad de los entes territoriales, entidades estatales, públicas e industriales y comerciales y de sus entidades adscritas y vinculadas. El Fondo Único de las Tic - FonTic, realizará los convenios pertinentes con las entidades nacionales incluidos los ministerios, para asegurar el seguimiento y una asignación equitativa y el debido fondeo, tomando en cuenta el aporte al capital social que realizan los medios comunitarios, alternativos y ciudadanos.

Artículo 31. Modelo de medición de impacto de los medios comunitarios, alternativos, ciudadanos y populares. El Ministerio de las Tic y el Ministerio de Cultura concertará con las organizaciones de los medios comunitarios y alternativos un modelo de medición de impacto para el pago de la remuneración, gastos de divulgación y pago del pautaaje el cual tendrá como fundamento esencial la construcción de capital social, comprendido como el conjunto de relaciones sociales caracterizadas por actitudes de confianza, redes de asociatividad de las personas y grupos y comportamientos de cooperación y reciprocidad.

UNA BREVE HISTORIA DEL CONCEPTO DE CAPITAL SOCIAL¹³

El uso del concepto de capital social en referencia a las funciones y formas de las relaciones sociales, cercano al uso actual, se remonta al estudio de Hanifan (1920) sobre el papel de las comunidades en la satisfacción de las necesidades sociales de los individuos.⁴ Hanifan no realiza una comparación explícita entre el capital social y otras formas de capital, sino que más bien lo usa de manera figurativa para referirse al aspecto de la "[...] vida que tiende a hacer que esas sustancias tangibles (bienes raíces, propiedades personales o dinero en efectivo) cuenten para la mayoría de la gente en la vida cotidiana: es decir, la buena voluntad, el compañerismo, la empatía y las relaciones sociales entre individuos y familias que conforman una unidad social: la comunidad rural, cuyo centro lógico es, en la mayor parte de los casos, la escuela" (Hanifan, 1920: 78).

Para ilustrar cómo se puede desarrollar y utilizar el capital social con el fin de mejorar "las condiciones de recreación, intelectuales, morales y económicas" de una comunidad, Hanifan —en ese entonces supervisor estatal de escuelas rurales en Virginia del oeste— analiza el esfuerzo de un supervisor de distrito para atraer a maestros y padres a diversas actividades comunitarias organizadas alrededor de las escuelas. Señala que la creación de capital social no sólo mejoró la calidad de vida en

¹³ https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032003000100005
Revista mexicana de sociología
versión On-line ISSN 2594-0651 versión impresa ISSN 0188-2503

las comunidades, sino que además capacitó a los estudiantes para "enfrentarse más adelante en la vida a situaciones de naturaleza pública" (Hanifan, 1920: 80-90).

Más adelante, la evolución del concepto de capital social muestra dos tendencias relacionadas, pero relativamente distintas. Llamaremos minimalista a la primera tendencia y expansionista a la segunda. Las dos tendencias representan extremos. Así, un estudio específico puede encontrarse en cualquier lugar entre estos dos extremos; los trabajos clásicos de Coleman, para nosotros, poseen aspectos de ambas visiones.

1. La visión minimalista: el capital social como conexiones individuales

Análisis de redes

La utilización minimalista del capital social, se encuentra con mayor frecuencia en el análisis de redes sociales en las que el capital social se entiende como el acceso de las personas a redes personales favorables. Por ejemplo, podemos imaginar al hijo de una familia de clase alta que goza de ventajas en sus negocios debido a las "conexiones" (*connections*) que su padre ya ha establecido. En la utilización minimalista, el capital social pertenece a cada individuo, a veces a costa de los demás. Tal y como lo expresa Burt (1992: 9-13) con simplicidad, el capital social son las relaciones que uno tiene con "amigos, colegas y contactos más generales" y mediante los cuales uno maximiza el capital financiero y humano que ya posee.

Un grupo de individuos (por ejemplo, una empresa de negocios) puede poseer capital social de manera colectiva. Tal y como se entiende en la visión minimalista, sin embargo, lo que pertenece a una colectividad es bastante diferente al concepto de posesión descrito más abajo para el uso expansionista. Para esta visión se trata de un actor corporativo que posee el capital social y compite contra otros actores corporativos. "El capital social de la gente se agrega al capital social de la organización... [En una empresa] hay 'hacedores de lluvia' a los que se valora por su habilidad para atraer clientes... [ellos] representan el capital social [de una empresa]" (Burt, 1992: 9-13). El concepto, en este uso, no está relacionado con la solución de un problema interno de acción colectiva del grupo, sino que más bien es la suma de las conexiones en redes que poseen los integrantes de dicho grupo y que pueden ser usadas para alcanzar su meta. Se hace menos hincapié en el papel del capital social para la solución de problemas de acción colectiva dentro del grupo. Burt (1997), como analista de redes, ofrece una comparación entre el capital social y el humano. Argumenta que el capital social es un atributo entre la gente, mientras que el capital humano es un atributo individual. El capital humano de un individuo, derivado de su inteligencia, educación o edad es más o menos efectivo, dependiendo de dónde se localice ese individuo en un círculo de amigos, un mercado o una jerarquía.

Sociología de los empleos, la educación y los barrios

También pertenece a esta tendencia minimalista el uso del concepto de capital social que hacen investigadores como Loury (1977), Bourdieu (1983) y en parte Coleman (1988, 1990). En estos estudios, el capital social se refiere al "conjunto de recursos

inherentes a las relaciones de familia y en la organización comunitaria y social, que son útiles para el desarrollo cognitivo o social de un niño o una persona joven. Estos recursos difieren para distintas personas y pueden constituir una ventaja importante para los niños y adolescentes en el desarrollo de su capital humano" (Coleman, 1990: 300). El único caso empírico del artículo seminal de Coleman, que recibe un tratamiento que va más allá de lo anecdótico, tiene como variable dependiente las "tasas de deserción del bachillerato". En el estudio empírico, Coleman considera la presencia de los padres y la frecuencia con la que se habla con ellos sobre asuntos personales en una familia, como medidas del capital social de un estudiante dentro de dicha familia. Considera, además, el número de cambios y los tipos de escuela como medidas negativas y positivas de capital social para un estudiante en el entorno exterior a la familia.

A través de las visiones minimalistas es común entender el capital social como 1) perteneciente a los individuos y 2) como una conexión con las personas que posiblemente pueden ayudar como la forma primaria. Con el paso del tiempo, el concepto se ha expandido —se ha estirado, como dicen ciertos críticos, especialmente acerca del uso de Putnam— para incluir una variedad de otros factores y para explicar los desempeños políticos y económicos en los niveles grupales, regionales y nacionales. Un ejemplo es la definición de Fukuyama (2000: 4) del capital social como "una norma informal concretamente ejemplificada que promueve la cooperación entre dos o más individuos". Coleman, aunque se lo cita como a alguien que está en contra del "estiramiento" de Putnam, de hecho elaboró un fundamento teórico para la expansión.

2. La visión transicional: Coleman y la naturaleza de bien público del capital social

El principal caso empírico que Coleman estudió en su artículo seminal "Social Capital in the Creation of Human Capital" (El capital social en la creación de capital humano), recuerda la estrecha definición del capital social en la época cercana a su origen. El lugar que ocupa el concepto en su *Foundations of Social Theory* (Fundamentos de teoría social) (1990: 315-318) resalta, sin embargo, el aspecto de bien público del capital social. Además, su tratamiento de las diversas formas del capital social —confianza y normas— justifica considerarlo como un especialista clave que tiende un puente entre la manera original de comprender el capital social, más estrecha, y la actual que es más amplia. Coleman define el capital social por su función:

[El capital social] no es una entidad individual, sino una variedad de entidades diferentes que tienen dos características en común: todas están formadas por algún aspecto de una estructura social y facilitan ciertas acciones de individuos que se hallan dentro de la estructura [...] A diferencia de otras formas de capital, el capital social es inherente a la estructura de relaciones entre dos o más personas. No se aloja ni en los individuos ni en la puesta en marcha física de la producción (1990: 302).

La naturaleza de bien público del capital social se hace inmediatamente aparente en los ejemplos que presenta después de su definición. Primero, el grupo clandestino de

estudiantes sudcoreanos que eran activistas radicales, creado con base en relaciones preexistentes del pueblo natal o del bachillerato (como informó el *International Herald Tribune*, 21-22 de junio de 1986). Segundo, el círculo vicioso de demandas por negligencia y el aumento de los costos médicos, debido al decaimiento de las relaciones sociales entre médicos y pacientes, sobre las cuales se puede construir la confianza. Tercero, la estructura normativa en Jerusalén que permite a las madres sentirse con la seguridad suficiente para dejar que sus hijos pequeños jueguen afuera.

En los ejemplos de Coleman, no sólo alcanzan los actores sus metas individuales, sino que logran sus metas colectivas al utilizar formas de capital social. El capital social les ayuda a resolver sus problemas de acción colectiva. Coleman (1990: 314-318) aborda explícitamente la naturaleza de bien público del capital social. La persona que invierte en el capital físico y humano saca partido de sus beneficios. Por otra parte, una vez creado, el capital social beneficia a todos los individuos de la estructura social correspondiente. Esto puede, por supuesto, conducir a una subinversión potencial, lo que es un problema de acción colectiva de alto nivel. Otra implicación de la naturaleza de bien público del capital social es que "la mayoría de las formas de capital social se crean o destruyen como producto secundario de otras actividades" (Coleman, 1990: 317).

Después de presentar una interpretación más amplia del capital social, Coleman (1990: 310-312) introduce varias de sus formas: potencial de información que es inherente a las relaciones sociales; normas y sanciones efectivas; relaciones de autoridad; organización social apropiable y organización intencional. La inclusión de organizaciones intencionales, tales como las firmas de negocios y las asociaciones de padres y maestros como formas de capital social —que no aparecían en su artículo de 1988— muestra cómo se avanzó más allá de la interpretación más estrecha del capital social como conexiones personales, hacia una concepción del capital social como una familia de factores que mejoran la capacidad del individuo para resolver problemas de acción colectiva (véase también Coleman, 1986).

3. La visión expansionista: la relación entre capital social y acción colectiva y las políticas públicas

El reconocimiento del papel del capital social en la resolución de problemas de acción colectiva tiene implicaciones importantes tanto para la teoría de la acción colectiva, como para las políticas públicas. El modelo tradicional de la acción colectiva supone la existencia de individuos atomizados que buscan metas egoístas de corto plazo que llevan a cada individuo a no colaborar en un grado eficientemente integral con los proyectos colectivos. Según esta visión, los individuos no abordan voluntariamente una multitud de proyectos que benefician a la colectividad en las esferas privada y pública, porque esperan a que los demás lleven a cabo las costosas acciones necesarias para beneficiarlos a todos. Los problemas de acción colectiva se han identificado como problemas que se eluden en las empresas privadas, tales como: una tasa descendiente de actividad empresarial, la incapacidad para suministrar bienes públicos locales y la posibilidad de una sobre cosecha o de la destrucción de los

recursos de un acervo común (*common-pool resources*), en vez de que sean cosechados en un nivel óptimo. Los problemas de acción colectiva son endémicos en todas las sociedades.

Los defensores del modelo tradicional tienden a recomendar la intervención de autoridades externas para imponer y hacer cumplir las reglas desde fuera. Las soluciones que se basan en la autoridad externa pueden fácilmente conducir a un intento de imponer reglas uniformes que no toman en cuenta las condiciones locales. Las reglas uniformes impuestas no sólo no logran movilizar al capital social en el nivel local para resolver problemas concretos, sino que pueden dar como resultado la destrucción total de los recursos de capital social ya existentes.

Partiendo de la elaboración teórica de Coleman, Ostrom y sus coautores (Ostrom, 1990, 1992; Ostrom, Schroeder y Wynne, 1993; Ostrom, Gardner y Walker, 1994), de Putnam, Leonardi y Nanetti (1993), y de Putnam (1996, 2000), amplían el concepto de capital social de tal manera que ha llegado a resultar atractivo tanto para los teóricos como para los generadores de políticas hoy en día. Primero, localizan explícitamente los conceptos de capital social en el marco de la acción colectiva. Segundo, abordan problemas importantes de políticas públicas con la perspectiva del capital social/acción colectiva. Dada la importancia de la acción colectiva para las economías y los sistemas de gobierno en transformación de la Europa moderna, nos centraremos extensamente en la importancia del capital social para la solución de los problemas de acción colectiva.

En el trabajo de Ostrom, el capital social se halla sobre todo en la forma de normas compartidas, saberes comunes, reglas de uso y se subraya que es un medio para solucionar problemas de acción colectiva a los que se enfrentan los propietarios de recursos de un acervo común en escala relativamente pequeña. Ostrom (1990: 183-184) señala que los propietarios de recursos de un acervo común en escala relativamente pequeña tales como bosques, sistemas de irrigación, cuencas de agua subterránea o pesquerías costeras, pueden "comunicarse e interactuar unos con otros en un contexto físico localizado" y así "pueden aprender en quién confiar, qué efectos tendrán sus acciones sobre los demás y sobre los recursos, y cómo organizarse para lograr beneficios y evitar daños". Las normas compartidas y los patrones de comportamiento que los propietarios desarrollan con el tiempo, son formas de capital social con las cuales pueden construir arreglos institucionales para resolver dilemas relacionados con los recursos de un acervo común.

Ostrom, Gardner y Walker (1994: 328) también señalan que la comunicación y la interacción continuadas, las expectativas de confianza mutua que se generan a partir de aquéllas y la capacidad para crear sus propias reglas y establecer el medio de vigilancia y sanción de las reglas, constituyen un factor clave que ayuda a los individuos a resolver sus problemas de acción colectiva.

Las lecciones aprendidas del estudio de comunidades en pequeña escala no se pueden aplicar directamente en situaciones más complejas y de acción colectiva en

mayor escala. Sin embargo, si los individuos que se enfrentan a tales problemas "también participan en arreglos organizacionales que se traslapan y ayudan a generar información sobre esfuerzos exitosos para manejar situaciones de recursos de un acervo común, entonces tienen mayores oportunidades para probar, modificar y mejorar sus reglas" (*ibid.*: 326). La idea de que los arreglos organizacionales que se traslapan pueden ayudar a los individuos a resolver problemas de acción colectiva de mayor escala, también constituye el mecanismo clave en el recuento de Putnam sobre cómo las redes de participación civil en pequeña escala, que se traslapan, crean los fundamentos para la gobernabilidad democrática en un nivel más alto, regional.

Comprender la importancia del capital social no implica que las autoridades externas deban siempre mantenerse alejadas de los problemas locales. El papel clave para las autoridades públicas consiste en proporcionar información exacta y confiable a los individuos, a la vez que se les permite diseñar sus propios arreglos institucionales para poder manejar sus problemas específicos. La autoridad externa puede también ayudar a los propietarios/ciudadanos locales al proporcionar sistemas complementarios endógenos de vigilancia y sanción. Ostrom, Gardner y Walker (1994: 327) concluyen que "las políticas apropiadas involucran la provisión de mecanismos justos y baratos de resolución de conflictos y de apoyo para exigir el cumplimiento de las normas, más que la imposición de elaboración de reglas y la exigencia de su cumplimiento por parte de funcionarios externos, por un lado, o la desatención total, por otro".

Aunque estos trabajos incorporan el concepto de capital social en el estudio de situaciones de acción colectiva de escala relativamente pequeña, bien definidas y que involucran el manejo de recursos de un acervo común, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy* (Para que la democracia funcione: tradiciones civiles en la Italia moderna) de Putnam, Leonardi y Nanetti (1993), amplía aún más la aplicación del concepto, y lo utiliza para estudiar la gobernabilidad democrática en mayor escala. Los autores atribuyen la diferencia notable entre el norte y el sur de Italia, en cuanto a la actuación de los gobiernos regionales, a las diferencias en la tradición de participación civil y en los niveles de confianza entre la gente.

Por lo menos durante diez siglos, el norte y el sur se han acercado de maneras contrastantes a los dilemas de la acción colectiva que afligen a todas las sociedades. En el norte, las normas de reciprocidad y las redes de participación civil han estado encarnadas en sociedades de la torre,^{***} gremios, sociedades de ayuda mutua, cooperativas, sindicatos e incluso clubes de fútbol y sociedades literarias. Estos lazos civiles horizontales poseen niveles de apuntalamiento del desempeño económico e institucional mucho más alto, generalmente, que en el sur, en donde las relaciones sociales y políticas se han estructurado de manera vertical (Putnam *et al.*, 1993: 181).

Los autores definen el capital social como "aspectos de la organización social, tales como confianza, normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de una sociedad al facilitar la acción coordinada" (*ibid.*: 167). Dedicó el capítulo con el que cierra *Making Democracy Work* a la creación de una teoría sobre cómo el capital social facilita la

governabilidad democrática y la prosperidad económica. El mecanismo clave puede resumirse de la siguiente manera (ibid.: 170-171):

- El problema de la acción colectiva se halla en el centro del desarrollo económico y del orden democrático.
- La vigilancia y la elaboración explícita de contratos son con frecuencia demasiado costosas o imposibles, y la imposición de parte de terceros no es práctica.
- Por lo tanto, la cooperación voluntaria es necesaria.
- La cooperación voluntaria se ve fortalecida cuando las personas participantes parten del capital social existente.

Putnam argumenta que en los complejos ambientes modernos la confianza social — el factor clave que facilita la cooperación voluntaria— puede provenir de dos fuentes relacionadas: las normas de reciprocidad y las redes de participación civil. La reciprocidad generalizada limita eficientemente las conductas oportunistas, lo que conduce a un incremento en el nivel de confianza de quienes han sido testigos de una reciprocidad repetida. Las densas redes de intercambio social que, en términos de la teoría de los juegos, incrementan la repetición y la cercanía de las relaciones, también incrementan la confianza, ya que los individuos confían en que se verán otra vez o sabrán unos de otros nuevamente (ibid.: 172-173).

Las redes de compromisos sociales, tales como "las asociaciones de vecinos, sociedades corales, cooperativas, clubes deportivos, partidos basados en las masas", son una forma particularmente importante de capital social porque "representan una interacción horizontal intensa". Putnam presenta varias razones por las cuales las redes de participación civil tienen fuertes efectos benéficos (ibid.: 173-174).

Las redes de compromiso social:

- Incrementan los costos potenciales para un desertor (alguien que no actúa de una manera confiable) en una transacción individual.
- Fomentan normas sólidas de reciprocidad.
- Facilitan la comunicación y mejoran el flujo de información acerca de la confiabilidad de los individuos en transacciones pasadas.
- Representan el éxito que la colaboración ha tenido en el pasado, lo que puede funcionar como un patrón culturalmente definido para la colaboración futura.

En este informe, adoptaremos esta visión más totalizadora. Vemos la teoría de la acción colectiva como una teoría clave para todas las ciencias sociales y, por lo tanto, vemos el capital social como un factor crucial para todos los científicos sociales y generadores de políticas, en su esfuerzo por comprender y promover maneras más efectivas de solucionar problemas de acción colectiva en todas las facetas de la vida económica y política. Dada esta visión, es importante entender las similitudes y las diferencias entre el capital social y otras formas de capital producto de la acción

humana, incluyendo el capital físico y humano. (Excluimos la consideración del capital natural en este informe, porque las acciones humanas son responsables en menor grado de la generación de capital natural.)

LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS Y EL CAPITAL SOCIAL QUE REPRESENTAN:

La re-construcción del capital social y la participación ciudadana en el contexto Bogotano¹⁴

Hace algún tiempo Fortunata Piselli (2003) concebía el capital social como un acontecimiento situacional y dinámico, que propende por el estudio de las relaciones sociales. Además, también señalaba que el capital social se constituye mediante las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación que los actores sociales fundan en un espacio – tiempo determinado, por tanto, es un recurso para la acción. ¹⁵

Ya en el contexto colombiano, académicos como Rocha, Ortiz, Moreno y Molina (2008), producto de su trabajo investigativo, describen el concepto como un proceso de legitimación social que se desarrolla en la interacción e interlocución de los ciudadanos, a partir del cual se posibilita la construcción de redes sociales y comunicativas. Lo importante aquí no es la cantidad sino la calidad de los vínculos sociales.

En suma, se podría decir que el capital social posee tres características básicas. Una de ellas; requiere de fuertes lazos de confianza. Siempre que está condición habite en la interacción ciudadana, es posible imaginar procesos sostenibles de articulación entre sí y con el entorno. Dos, las relaciones de cooperación entre ciudadanos son fundamentales en la vida asociativa, pues impulsan la generación de acciones colectivas. Y tres, el diálogo permanente entre ciudadanos, instituciones,

¹⁴ Referencias:

Piselli, F. (2003). Capital social: un concepto situacional y dinámico. En Varios, El capital social. Instrucciones de uso (págs. 53-88). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
Rocha, C., Ortiz, G., Moreno, E., & Molina, I. (2008). Comunicación para la construcción del capital social. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

¹⁵ Yulieth Aldana Orozco, Luis Carlos Rodríguez Páez (Docentes Universitarios) Publicado en el Periódico EXPRESIÓN CIUDADANA. Marzo abril de 2020.

organizaciones y movimientos sociales contribuye a la circulación de sentidos y a la reconfiguración colectiva de los asuntos públicos.

Ahora, cuál es la relación del capital social con la participación ciudadana. Nos adherimos a lo expuesto por Rocha et al. (2008), La participación ciudadana puede ser dinamizadora del capital social en una comunidad, colectividad o institución, por tanto, es concebida como la forma en que los ciudadanos pueden incidir en la toma de decisiones sobre los asuntos públicos. De modo que, en la práctica participativa surgen las características básicas del capital social, porque en ella se facilita la producción social de bienes colectivos que animan la relación cercana entre los actores sociales y por ende la gestión colectiva.

Concretamente en el contexto bogotano siempre ha existido capital social, solo que debe ser reconstruido sobre la base de espacios reales de participación, donde la gente, a partir de su experiencia y conocimiento, pueda imaginar colectivamente un proyecto de desarrollo territorial, coherente con sus conflictos y problemáticas sociales.

De manera que, solo si se le permite a la ciudadanía bogotana decidir sobre los asuntos que realmente adolece surgirán lazos de confianza, reciprocidad y cooperación en el territorio. Los encuentros ciudadanos, y las audiencias públicas actualmente promovidos por la Alcaldía Mayor en conjunto con las administraciones locales, son un excelente espacio para ello, pero no el único.

Como ya hemos sugerido, de la participación ciudadana depende la generación de capital social. De ahí que, se deba considerar la calidad de la participación ciudadana en Bogotá, lo cual implica pensar las formas en que la ciudadanía accede a la información necesaria para comprender la estructura y las particularidades de sus conflictos inmediatos. En últimas, lo que decimos es que la información es el ADN de la participación, por cuanto a través de ella la ciudadanía obtiene herramientas suficientes para proponer acciones de cara a la gestión de sus problemáticas.

Así las cosas, los medios de comunicación comunitarios y alternativos en Bogotá pueden ser otro espacio para la dinamización de la participación ciudadana y la reconstrucción del capital social. Mediante sus procesos es posible pensar en la creación e implementación de redes comunicativas donde se expliciten disensos y consensos, información, estrategias y acciones colectivas.

Dado todo lo anterior, En Bogotá tenemos dos retos urgentes. El primero de ellos es pensar la comunicación comunitaria y alternativa como escenario promotor de procesos de articulación y cohesión social. Y segundo, la formación de un ciudadano crítico y participativo que tenga la capacidad de articular sus intereses individuales con los colectivos.

Medios comunitarios y alternativos son esenciales para el cambio social y el ejercicio del derecho a la comunicación.

Una ciudadanía debidamente informada sobre sus derechos y los asuntos de la gestión pública se empodera como actor social y político y puede así ejercer el control social, la veeduría ciudadana, y la participación en la toma de decisiones.

El derecho a la palabra, la expresión del pensamiento y la existencia de los medios independientes de comunicación, son derechos fundamentales establecidos en la Carta Política para la convivencia y la paz, que requieren de programas y recursos, es decir de acciones afirmativas y de diferenciación positiva a favor de las comunidades que se organizan para informar, ser informados y crear sus medios de comunicación comunitaria y alternativa.

Los medios comunitarios y alternativos promueven la transformación social, han asumido el análisis de las causas estructurales de los problemas sociales, políticos y económicos, promueven una mirada horizontal, la concientización de la sociedad y los cambios sociales en forma colectiva, realizan un análisis crítico constructivo de la realidad y son agentes en si mismo de cambio.

Éstos logran el empoderamiento ciudadano, asumen el proceso comunicacional y el logro de consensos sobre aspectos esenciales como el ordenamiento del territorio, el Plan de Desarrollo Distrital, los presupuestos participativos, los planes locales de desarrollo, la priorización de las inversiones, la exigibilidad de los derechos humanos integrales, los derechos fundamentales como la vida y el ambiente y visibilizan los problemas en la búsqueda de soluciones; éstos medios de comunicación, se convierten en canales para la expresión de intereses y puntos de encuentro con los habitantes desde el territorio y desde los sectores y movimientos sociales, con la administración en la localidad, y con sus entidades por cada uno de los sectores.

Los medios y procesos de comunicación comunitaria y alternativa son esenciales para el cambio social, uno y otro van de la mano, el cambio social es precedido por procesos reales de comunicación completa bidireccional entre el poder y los gobernados, entre la economía y el hombre, entre la dispersión y las agendas comunes. Se diferencian así de los medios comerciales monopólicos incentivados ellos por el ánimo de lucro.

La Sentencia C-371/00 de la Corte Constitucional, referencia: expediente P.E.010, M.P. Dr. Carlos Gaviria Díaz, del 29 de marzo del año 2000, estableció el alcance de las acciones afirmativas y la discriminación inversa o positiva, para la

designación de políticas o medidas dirigidas a favorecer a determinadas personas o grupos, con el fin de eliminar o reducir las desigualdades de tipo social, cultural o económico que los afectan, al caso el monopolio de la información y de los medios comerciales y la discriminación en el acceso a los gastos de divulgación.

La existencia de los medios de comunicación comunitaria y alternativa depende del equilibrio y presencia de al menos tres factores: la sostenibilidad social, la sostenibilidad institucional y la sostenibilidad económica. *“La sostenibilidad social tiene que ver con aspectos organizativos, culturales y lingüísticos, que son parte inherente a la apropiación del proceso comunicacional. ... Los Estados tienen la obligación de garantizar la existencia medios de comunicación comunitaria y el acceso a las nuevas tecnologías de información del mismo modo que garantizan, mal que bien, el funcionamiento de las bibliotecas y de las escuelas públicas. Es una responsabilidad de los gobiernos facilitar el libre acceso a la información, como la plataforma para una sociedad democrática.”*¹⁶

Sobre ese contraste entre los medios comerciales monopolizados, y la necesidad de medios independientes, a finales de los 80, representantes de países del tercer mundo expusieron ante la UNESCO órgano de las Naciones Unidas un panorama de inequidades respecto a las comunicaciones a nivel global. Protestaron por una situación en la que el flujo de la información y la comunicación de los países del primer mundo hacia los del tercero era muchísimo más pronunciado que viceversa, y la infraestructura en comunicaciones en estas últimas naciones era notoriamente inferior.

En consecuencia, la UNESCO encargó la redacción de lo que en 1980 se conoció como el Informe MacBride, documento que fue traducido a muchos idiomas y ampliamente distribuido y discutido a lo largo y ancho del planeta. El informe demostró que la mayor parte del tráfico mediático global estaba controlado por unas pocas corporaciones transnacionales de medios de comunicación en Estados Unidos, Europa Occidental y Japón. El Informe MacBride también reveló que las comunicaciones en sentido horizontal, es decir, sur-global-a-sur-global, eran prácticamente inexistentes (Hamelink, 1997; MacBride Report 1980/2004).

¹⁶ Alfonso Gumucio Dagron, boliviano, especialista en comunicación para el desarrollo con experiencia en África, Asia, América Latina y El Caribe en su escrito **“Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios”**

Entre las soluciones que propusieron quienes luchaban por unas prácticas de Comunicación más democráticas, se incluían cambios en las políticas nacionales de comunicación, iniciativas relativas a la información (como por ejemplo la creación de agencias de prensa del sur para el sur) y un código de ética para los medios de comunicación de masas (Mattelart, 1974). Sin embargo, cuando veinte años más tarde escribía *Fissures in the Mediascape*, era claro que el **NOMIC** (Nuevo Orden Mundial de la Información y las comunicaciones) jamás llegó a concretarse, en parte debido a la hostilidad manifiesta de las grandes corporaciones, hostilidad que se canalizó a través de los gobiernos británico y estadounidense, quienes en efecto se retiraron de la UNESCO durante dos décadas con el objeto de castigar a la organización por su iniciativa (Roach, 1990).

“Informe MacBride—, hace casi 40 años hacía importantes observaciones y recomendaciones, tan válidas entonces como ahora: *“En resumen, la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, las cuales están situadas en los principales países desarrollados y cuyas actividades son transnacionales. La concentración y la transnacionalización son consecuencias, quizá inevitables, de la interdependencia de las diferentes tecnologías y de los diversos medios de comunicación, del costo elevado de la labor de investigación y desarrollo, y de la aptitud de las firmas más poderosas cuando tratan de introducirse en cualquier mercado.”*¹⁷

La **UNESCO** insiste en que: ¹⁸ “Medios públicos y comunitarios son parte central de un sistema desarrollado de medios, juntamente con los medios privados. Los medios públicos y comunitarios deben estar protegidos institucionalmente y deben tener garantizado su financiación para que puedan ejercer sus funciones centrales para la consolidación de las democracias.”

Aportes de la comunicación comunitaria y alternativa para EL CAMBIO SOCIAL Y LA DEMOCRACIA

1. Proveen información real con independencia sobre temas del territorio y de las poblaciones. Son medios de la gente para la gente. No son ni medios comerciales ni institucionales.

¹⁷ El pasado 26 de noviembre de 2018 el portal internacional ALAINET en su artículo titulado “**Vigencia del Informe Macbride**”

¹⁸ <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>

2. Más democracia por que abrimos los canales de información para la opinión ciudadana.
3. Hacer ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión.
4. Información para el control social. La contratación y la gestión pública deben ser conocidas por todos, su acceso y publicación es requisito indispensable para la vigilancia y control de la ciudadanía.
5. Más tejido social y participación, por cuanto el reconocimiento de los intereses comunes nos permite la búsqueda de soluciones a los problemas sociales y adoptar iniciativas.
6. Luchamos contra la corrupción. los recursos públicos provienen del esfuerzo de la ciudadanía con el pago de impuestos y su apropiación debe ser denunciada por todos.
7. Reivindicación de los derechos sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales. "los derechos no se mendigan se exigen." tenemos una función pedagógica.
8. Plataforma para difusión de las expresiones culturales y artísticas.
9. Los medios comunitarios y alternativos somos a su vez una expresión cultural.
10. Somos medios de comunicación para el cambio social. Por esto debemos estar integrados en el sistema distrital de participación, en el plan distrital de desarrollo y en los planes locales de desarrollo.

MODELO PROPUESTO PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTOS Y EL CAPITAL SOCIAL:

La Base de Datos de los medios comunitarios se debe validar en todo caso a partir de los contenidos.

Los medios comunitarios y alternativos tienen el derecho de acceder a los proyectos de fortalecimiento, así como a los gastos de difusión de la gestión pública.

La administración distrital ha manifestado que los recursos públicos deben tener un uso eficaz y conforme a las necesidades y conforme a lo dialogado se hace necesario recordar la incidencia de los medios comunitarios en el ámbito de los grupos poblacionales, sectores y el territorio.

Medición de impactos:

La medición de impacto corresponde a la suma de dos factores de distribución, difusión y tráfico:

- 1. La medición de impacto directo:** Se establece en medios impresos por la cantidad del tiraje, para los medios digitales sean (radio On Line, páginas webs, medios audiovisuales) por la cantidad de tráfico directo.
- 2. La medición de impacto en redes sociales:** Para los medios que hagan uso de las redes sociales será:
 - En Facebook desde la fan page del medio comunitario y alternativo, es el alcance de las publicaciones en los últimos 28 días (último mes)
 - En Twitter por la cantidad del alcance de las publicaciones en los últimos 28 días (último mes)
 - En YouTube por la cantidad de vistas en los últimos 28 días (último mes), más la cantidad de reproducciones totales del canal YouTube dividido en 12.

Ajuste y actualización de la medición:

La actualización de los impactos se realizará trimestralmente a objeto de registrar el mejoramiento en el flujo de información, distribución, cobertura y difusión como producto de las inversiones públicas y el fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos.

Medición de Capital Social:

La medición de impacto corresponde a la suma de cinco factores así:

1. **Proceso participativo:** Hasta 25 puntos. Corresponde a la prueba de integración a los diferentes espacios de participación, sean las Mesas o Consejos Locales de Comunicación Comunitaria y alternativa, Consejos Locales y distritales de Cultura, Consejos locales y Consejo Distrital de Planeación Territorial y otros. 25 puntos si corresponde o esta integrado a dos o mas Mesas o Consejos Locales.
2. **Integración con movimientos y organizaciones sociales y contenidos inherentes:** Hasta 25 puntos. Que los contenidos sean sociales y de interés comunitario. Aquí se observa como los medios comunitarios y alternativos disponen de sus vehículos de difusión para darle voz a las organizaciones y movimientos sociales para expresar sus ideas, propuestas e iniciativas.
3. **Antigüedad:** Hasta 15 puntos para medios que tengan una antigüedad superior o igual a 5 años y proporcional por periodos de tiempos menores.
4. **Producción propia:** Hasta 25 puntos a los medios que tengan producción propia (cantidad mensual de producción propia).
5. **Difusión de la gestión pública de las entidades:** Hasta 10 punto si realiza difusión de la gestión pública de las entidades relacionada con la oferta de servicios sociales tanto en el ámbito distrital como local.

El capital social implica un incremento o ajuste sobre el total de impactos, dado el factor multiplicador que se estima en el triple de las cuantías del impacto comunicacional.

Criterios generales del modelo propuesto:

1. Se consideran medios comunitarios y alternativos los validados en la Base de Datos del IDPAC, clasificados conforme a las normas pertinentes descritas acorde a los tipos y perspectivas.
2. Se considera como medio activo local como aquel medio que se encuentra como activo en la base de datos de la localidad a partir de la información de la Mesa o Consejo Local. La precisión es necesaria por cuanto la habitación del director del propietario del medio en una localidad no se puede asimilar como cobertura de dicha localidad sino como un simple factor de residencia del director y ni siquiera colegir como la sede del medio.
3. Se busca promover el crecimiento de los medios comunitarios en cuanto a la pertinencia social del contenido, la calidad y el crecimiento continuo de las coberturas. Es por ello que con respeto y garantía de los principios de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, se tendrá como mecanismo de censura toda limitación a un barrio o localidad así como la restricción de pauta o de beneficio de adjudicación de gastos de divulgación cuando una localidad excluya a medios que hacen cobertura local, aunque dicho medio no tenga sede o su director no viva en la localidad.

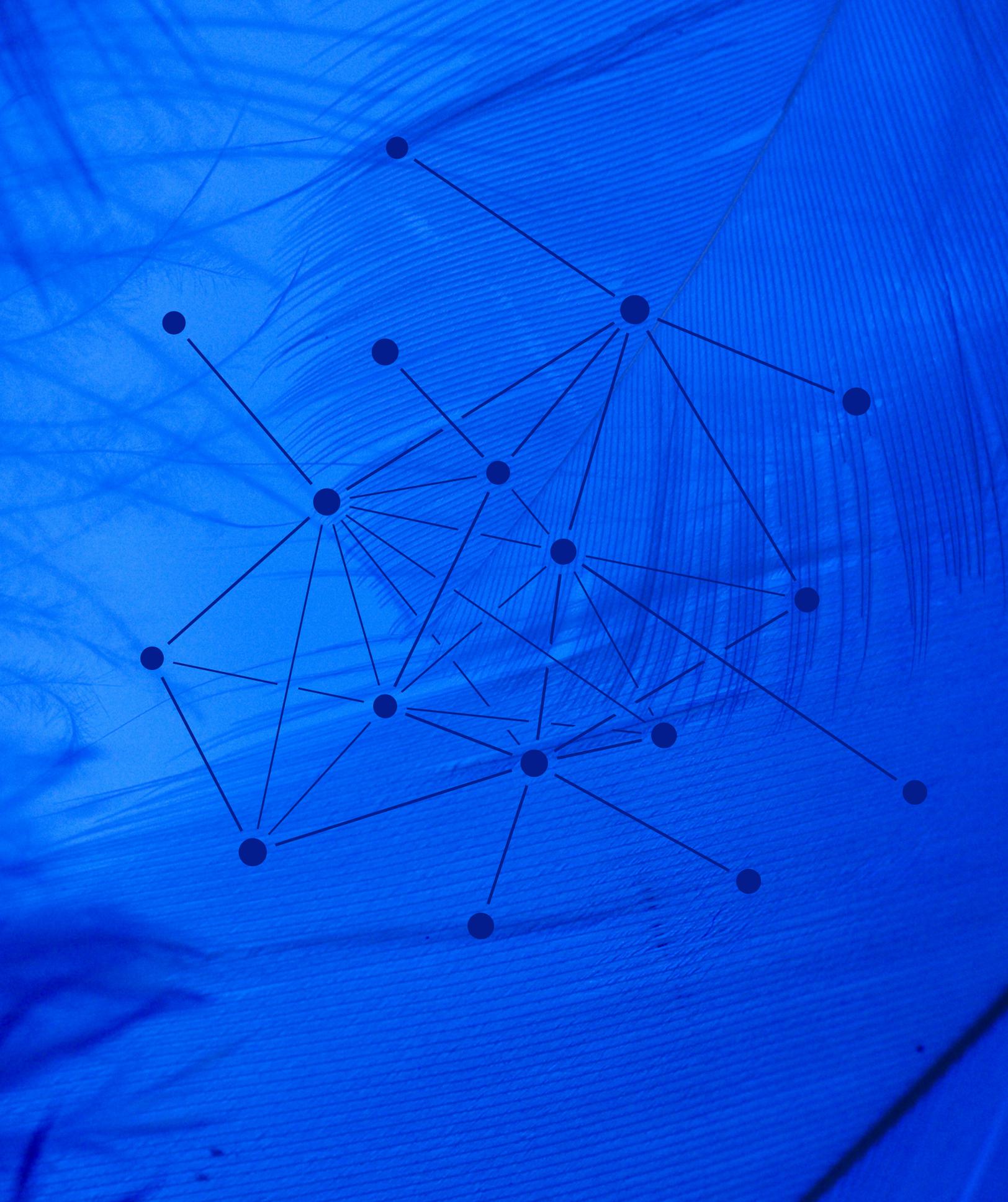
4. Se considera como un solo medio, los que hacen uso de la misma plataforma, dominio o contenido. No se consideran como medio comunitario a los productores, ni los programas radiales o programas dentro de canales de televisión comunitaria o streaming, tampoco las separatas o secciones de periódicos o revistas.
5. Tendrán prioridad un medio por cada persona natural y/o jurídica (En el caso de que una persona natural se encuentre integrando una o varias personas jurídicas, ésta deberá definir a través de que medio participará prioritariamente).
6. Todo medio para ser considerado comunitario o alternativo debe tener producción propia. Los contenidos de producción deben ser diferentes a la de otros medios, cuando un medio use producción de otro medio debe quedar claramente especificado el origen de la producción original.
7. No se consideran medios comunitarios las plataformas de ventas de productos. Tampoco se consideran medios comunitarios aquellas plataformas que se dedican a distribuir exclusivamente música de terceros o programas de televisión o audiovisuales de terceros.

Tampoco son medios comunitarios las plataformas dedicadas a la farándula, o a promover la venta de carne o el maltrato animal.

Tampoco son medios comunitarios los medios clasificados comerciales ni sus secciones o programas en frecuencias comerciales.

Tampoco se consideran medios comunitarios y alternativos aquellos medios que se dediquen exclusivamente a transcribir las notas de las entidades nacionales o distritales o de las alcaldías localidades o al reciclaje de las mismas.

8. No se consideran medios comunitarios y alternativos las cuentas de redes sociales privativas, considerando que éstas usan un esquema de explotación del negocio basado en un algoritmo que usa la tecnología conductista o de persuasión y por cuanto cualquier inversión que se haga corresponde a una propiedad privada externa. Pueden ser considerados medios comunitarios y alternativos las redes sociales libres que no usen algoritmos que violen la libertad de expresión.



Iniciativa ganadora

La **BOGOTÁ** que estamos construyendo

Pde 2022 PORTAFOLIO *d*ISTRITAL de estímulos para la cultura



SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE

