

**CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE
CONTRIBUYA AL FOMENTO Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL
EN EL BARRIO LO AMADOR**

**CINDY MARCELA HERRERA GUZMÁN
PAOLA ISABEL ZÚÑIGA QUIROZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D, T Y C
2011**

**CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE
CONTRIBUYA AL FOMENTO Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL
EN EL BARRIO LO AMADOR**

**CINDY MARCELA HERRERA GUZMÁN
PAOLA ISABEL ZÚÑIGA QUIROZ**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador(a) Social y
Periodista con énfasis en Comunicación, Educación y Desarrollo.**

**DOCENTES
ZAIDA ARDILA CARRILLO**

**ASESOR (A):
BERTA LUCÍA ARNEDO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D, T Y C
2011**

**CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE
CONTRIBUYA AL FOMENTO Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL
EN EL BARRIO LO AMADOR**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente

Firma Jurado

Firma Jurado

Cartagena D.T. Y C. Mayo de 2011

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado muy especialmente a las personas que llenan mi vida, a mis grandes amores, a mi madre Liliana Guzmán Pérez, a mi hermana Isabella Rueda Guzmán y a mi padre Oscar Rueda Ardila.

Se lo dedico muy especialmente, a mi amiga y compañera de estudio Paola Isabel Zúñiga Quiroz por estar a mi lado en todo este proceso y darme su apoyo incondicional.

Marcela Herrera Guzmán

Dedico este trabajo a Dios por darme salud y vida.

A mi padre Gustavo Zúñiga Villarreal por su ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por enseñarme el valor del estudio, por la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindó para culminar mi carrera profesional, por mostrarme como se debe salir adelante, y por su amor.

A mi madre Ena Quiroz Palomino por ser mi apoyo de día a día, en todo momento, por sus consejos, sus valores, por su intensidad y su facilidad para distraerme y hacerme tomar un respiro cuando lo necesité, por hacerme una mejor persona, pero más que nada por su amor incondicional.

A mi amiga Marcela Herrera Guzmán, que gracias al dúo dinámico que formamos logramos llegar hasta el final del camino, por permitirme vivir de sus experiencias y hacerme reír.

Paola Isabel Zúñiga Quiroz

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo damos gracias a Dios porque ser el motor de nuestras vidas.

Además, les agradecemos a la Universidad de Cartagena y en particular al programa de Comunicación Social, por darnos la oportunidad de hacer parte de él. Especialmente les damos las gracias, a todos los profesores que han hecho parte de este proceso de aprendizaje y que fueron luz durante este corrido, sobre todo, en los momentos más duros de esta etapa.

Gracias especialmente a la profesora Marta Del Valle, por su compromiso con la enseñanza y su apoyo incondicional. A la profesora Berta Lucia Arnedo por ser nuestra guía en este camino, al igual que la Profesora Zayda Ardila por mantenernos al tanto en el proceso.

No podemos olvidarnos de la comunidad del barrio Lo Amador y de los líderes de la Corporación Luna Platea, Fundación Cultural Laurina, Corporación Unión Lo Amador y el Grupo T-Collection, gracias a todos ellos, por hacernos parte de sus proyectos y por estar disponibles cuando los necesitamos.

Finalmente les damos nuestro total agradecimiento a nuestros padres, quienes han sido, indispensables en nuestras vidas, por estar a nuestro lado, por darnos su apoyo moral, sentimental y económico. A todas aquellas persona que han creído en nosotras, en nuestras capacidades, y que nunca dudaron que podíamos hacer un buen trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE GRAFICO	11
LISTA DE ANEXOS	12
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROPUESTO	16
TITULO	18
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.2.1 PREGUNTA GENERAL	21
1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS	21
1.3 SITUACIÓN ACTUAL	22
2. JUSTIFICACIÓN	26
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 OBJETIVO GENERAL	29
3.2 OBEJETIVOS ESPECÍFICOS	29
4. ESTADO DEL ARTE	31
4.1 RESULTADOS DEL ESTADO DEL ARTE	34
5. MARCO TEÓRICO	35
5.1 BASES LEGALES	35
• CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991.	35
• LEY 397 DE 1997, “LEY GENERAL DE CULTURA”.	36
• PLAN NACIONAL DE CULTURA 2001-2010, “HACIA UNA CIUDADANÍA DEMOCRÁTICA Y CULTURAL”.	36
• ENFOQUE DE GESTIÓN 2007-2010 “CULTURA PARA TODOS” PAULA MORENO ZAPATA.	37
5.2 BASES TEÓRICAS	38
• Teoría General de Sistemas	38
• Comunicación y Cambio Social	40
• Comunicación Alternativa	43
• Teoría de Usos y Gratificaciones	44
5.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	48

- Actores sociales
- Cultura
- Diversidad Cultural
- Espacios Culturales
- Identidad cultural
- Industrias culturales
- Medios alternativos
- Producto comunicacional

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

6.2 ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Población

6.2.2 Muestra

6.2.3 Técnica

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación
- Análisis documental

6.2.4 Instrumentos

- Guía de entrevista
- Guía de encuesta
- Guía de observación
- Guía de análisis documental

7. INFORME DE INVESTIGACIÓN

7.1 RESOLUCIÓN PRIMER OBJETIVO

7.2 RESOLUCIÓN SEGUNDO OBJETIVO

7.3 RESOLUCIÓN TERCER OBJETIVO

7.4 RESOLUCIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

8.1 ENTREVISTAS

8.2 ENCUESTAS

8.3 OBSERVACIONES

8.4 DOCUMENTOS

9. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL

9.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL	104
9.2 JUSTIFICACIÓN DE DISEÑO	104
9.3 MANUAL DE IDENTIDAD	105
Misión	106
Visión	106
Filosofía	106
Objetivo General	106
Objetivos Específicos	106
9.4 MANUAL DE ESTILO	107
Aspectos Éticos	107
Normas generales de redacción	107
Normas de estilo	108
Normas ortográficas	109
Contenido de <i>“Ser Lo Amador”</i>	111
10. CONCLUSIONES	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma de Actividades	16
Tabla 2: Matriz del Estado del Arte	33
Tabla 3: Principales características de los medios alternativos	53

LISTA DE GRAFICO

Grafico 1: Industrias culturales

52

LISTA DE ANEXOS

Anexo1: Transcripción de entrevistas

Anexo 2: Encuestas

Anexo 3: Observación

Anexo 5: Revista ***Ser Lo Amador***

RESUMEN

La presente propuesta de investigación tiene sus bases en la creación de un producto comunicacional alternativo, que permita el fomento, promoción y conservación de la cultura y sus diferentes manifestaciones, siendo esta factor fundamental en la busca de desarrollo social y económico en la sociedad, y así generar cambio social que conlleve por ende a mejorar la calidad de vida, en el caso particular de este proyecto de comunicación, de las personas que habitan el barrio Lo Amador, ubicado en la Localidad uno (1), Histórica y del Caribe Norte en la unidad comunera urbana dos (2) en el sector suroeste del cerro de la popa en la ciudad de Cartagena (Colombia).

Por lo tanto, y a partir de los resultados arrojados en las entrevistas y encuestas realizadas dentro de esta comunidad, se considero importante la creación de un producto comunicacional, a través del cual se promoviera la cultura, particularmente los espacios culturales creados dentro del barrio Lo Amador por diferentes organizaciones no gubernamentales, tales como: Corporación Luna Plateada, Corporación Unión Lo Amador, Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador.

De esta manera se utilizará una herramienta comunicacional que genere desarrollo, la cual promoverá el rescate de los valores sociales, la historia, las tradiciones y las manifestaciones tangibles e intangibles de la sociedad, ya que estos organismos y sus diferentes actividades procuran el fortalecimiento de la identidad cultural, como elemento cohesionador de los diferentes círculos sociales.

INTRODUCCIÓN

El objetivo particular de este proyecto de grado es contribuir desde la comunicación para el desarrollo al fomento y difusión de los espacios culturales que existen en el barrio Lo Amado (Cartagena, Bolívar) a través de la construcción de un producto comunicacional que secunde la conservación de la identidad cultural en este barrio. Para tal gestión los objetivos específicos de esta propuesta, consisten en identificar los espacios creados en la actualidad dentro de este barrio y determinar las formas de difusión y promoción que están utilizando los organismos creadores de estos espacios los cuales son: Corporación Luna Plateada, Corporación Unión Lo Amador, Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection.

La creación de esta investigación comunicacional, surge a partir de la necesidad de crear dentro del área de Comunicación Social para el desarrollo un producto que permita la aplicación de los conocimientos de producción de medios para el desarrollo. Creando así un proyecto viable que permita la participación de la comunidad y que sea de fácil acceso a la población objeto de este estudio.

Este proyecto cuenta con un estado del arte, un marco teórico y metodología, así como con los resultados obtenidos de la investigación realizada y la propuesta para el lanzamiento del producto comunicacional.

En esta investigación se tendrá en cuenta las referencias legales que rigen a Colombia respecto a cultura, se manejarán conceptos sobre ésta, además de identidad cultural, industrias culturales y medios alternativos, entre otros y se mencionarán diferentes teorías como La Teoría General de Sistemas y La

Teoría de Usos y Gratificaciones, como marco teórico para sustentar la investigación.

Por último, como anexos se incluirá la transcripción de las entrevistas, el formato de encuestas y de observación, los documentos guías, y el producto comunicacional.

**CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE
CONTRIBUYA AL FOMENTO Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL
EN EL BARRIO LO AMADOR**

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Cartagena existen diferentes comunidades que se han dedicado a la creación de espacios para el reconocimiento de la cultura, es este el caso del barrio Lo Amador, que cuenta con organizaciones dentro de las cuales se desarrollan una serie de actividades culturales que promueven el reconocimiento del ser cartagenero, y que no son conocidas por los habitantes de la ciudad en su mayoría, sin embargo tal situación puede cambiar si se utiliza la Comunicación Social como herramienta que aporte al bienestar, crecimiento y desarrollo social, sin descuidar el crecimiento y desarrollo de la empresa con fines de lucro.

Toda sociedad está conformada por un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamientos que sirven de enlaces y que actúan como base para que los individuos que la forman puedan fundamentar su sentido de pertenencia. Esto se conoce como identidad cultural, la cual puede cambiar a lo largo del tiempo en todos o algunos de sus elementos. La construcción de esta identidad se da “a través de un proceso de individualización por los propios actores para los que son fuentes de sentido”¹ (Giddens, 1995).

Por lo anterior se puede entender que una sociedad como la que conforma la ciudad de Cartagena, producto de una confluencia de culturas desde hace más de 500 años, posee una identidad cultural, que debido a la acumulación

¹GIDDENS, Anthony. Política, sociología y teoría social: Encuentro con pensamiento social clásico y contemporáneo. Cambridge: Polity (editor). 1995.

y transmisión de conocimientos ha sufrido cambios constantes para la mejor adaptación al medio ambiente.

Tales cambios, no han acabado con la esencia de la identidad cultural cartagenera, sin embargo la promulgación de esta ha sido relegada al olvido, perdiendo así la importancia de que debe gozar dentro de la individualización de cada cartagenero.

De esta manera, siendo la cultura “el ámbito básico donde una sociedad genera valores y los transmite generacionalmente”²; y que incluye las distintas formas y expresiones de ella, tales como: las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimentas y las normas de comportamiento; debe ser reconocida desde los espacios creados dentro de la ciudad, para la conservación de la misma.

Tales espacios no son identificados por la comunidad cartagenera en su totalidad, debido a la poca difusión de la que disponen, lo cual se ha comprobado a través de las diferentes experiencias vividas dentro de las organizaciones, en la que manifiestan su descontento por la falta de intervención de los medios de comunicación. Dentro de esta situación se encuentran un grupo de Organizaciones No Gubernamentales, ubicadas en el barrio Lo Amador de Cartagena, que han sido fundadas por los mismos habitantes del sector, y que buscan proporcionar espacios de participación y esparcimiento que consoliden la identidad cultural cartagenera.

Desde la comunicación para el desarrollo social, se pueden brindar instrumentos que den a conocer los espacios instaurados dentro de

²KLIKSBERG, Bernardo. Capital social y cultura: Claves olvidadas del desarrollo. Buenos Aires: Inst. para la Integración de América Latina y el Caribe, 2000, p 30.
www.books.google.com/books

Cartagena para promover la identidad cultural de la ciudad, dándole publicidad a su labor y contribuyendo a que se genere mayor posibilidad de ingreso que sostenga todas aquellas actividades que impulsen el sentimiento de pertenencia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PREGUNTA GENERAL

- ¿Cómo contribuir al fomento y difusión de los espacios creados para promover la identidad cultural cartagenera y que dan valor a las diferentes expresiones culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales, desarrolladas en cuatro (4) Organizaciones No Gubernamentales, ubicadas en el barrio Lo Amador, en la Localidad uno (1), Histórica y del Caribe Norte en la unidad comunera urbana dos (2) en el sector suroeste del cerro de la popa en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta la poca difusión en los medios masivos locales?

1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Cuáles son los espacios que ofrecen para promover la identidad cultural cartagenera, Las Organizaciones No Gubernamentales, tales como: Corporación Luna Plateada, Corporación Unión Lo Amador, Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador?
- ¿Bajo qué condiciones se realiza el trabajo de difusión de los espacios de reconocimiento cultural que ofrecen Las Organizaciones

No Gubernamentales, tales como: Corporación Luna Plateada, Corporación Unión Lo Amador, Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador?

- ¿Qué producto alternativo se puede utilizar para promover los espacios creados por Las Organizaciones No Gubernamentales, tales como: Corporación Luna Plateada, Corporación Unión Lo Amador, Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador, para el reconocimiento de la identidad cultural cartagenera y sus manifestaciones?.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL

La cultura cartagenera vista como la define Néstor García Canclini es “el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas”³; ésta no es homogénea, dentro de ella se encuentra subculturas, las cuales tienen un conjunto distintivo de comportamientos y creencias, lo cual hace de la cultura global de esta ciudad un fenómeno lleno de variedad.

Del término existen en la actualidad muchas definiciones, de hecho su término en inglés “cultura”, es considerado por Raymond Williams como uno de los términos más complicados del inglés⁴ (Storey 1998). Normalmente las personas emplean cultura para hacer alusión al “conjunto de conocimientos científicos, literarios y artísticos adquiridos.”⁵ La aplicación no es errónea,

³ GARCÍA Canclini, Néstor. “Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”, en Néstor García Canclini, (coord.), Políticas culturales en América Latina, Grijalbo, México, 1989. p. 25.

⁴ Una considerable cantidad de textos e investigaciones sobre cultura se han hecho en este idioma, como el texto Primitive Culture de Edward Burnet Taylor publicado en 1871.

⁵ Diccionario Enciclopédico Larousse. (2000). “Cultura” p.308.

desde el siglo XIX el término hace referencia a las artes visuales, la literatura, la filosofía, las ciencias naturales y la música (Burke, 1997:139). Sin embargo con el paso del tiempo, ciencias como la sociología y la antropología se han enfocado en el estudio de la cultura para definirla y conocerla a profundidad, por lo que se han percatado que la cultura es mucho más de lo que suponían. Con esta visión, Thompson, Ellis, y Wildavsky en *Cultural Theory* (1990), establecen que hay dos tendencias, que aunque en disputa son las principales. Una de ellas utilizada más comúnmente en científicos políticos, considera que la cultura se compone de valores, creencias, normas, racionalizaciones, símbolos, ideologías, en otras palabras los productos mentales⁶. El otro enfoque, que es el más apropiado para el estudio de la cultura política, se refiere a la cultura como la forma de vida de las personas, sus relaciones interpersonales, así como sus actitudes⁷.

La construcción y mantenimiento de una identidad cultural sólo es posible si los actores sociales la interiorizan y le dan su sentido. La identidad cultural cartagenera al pasar el tiempo ha cambiado, ha perdido ciertos aspectos y ganado otros, esto visto a través de la música, la danza, la literatura, las creaciones artesanales entre otras, de tal manera que cada vez existen más temas a tratar cuando se habla de cultura cartagenera.

En busca de mantener la identidad cultural y crear sentido de pertenencia, organizaciones dentro de la ciudad se han dado al trabajo de crear espacios para que se promueva la identidad cultural cartagenera, sin embargo tal labor no ha alcanzado todo sus objetivo, puesto que la misma comunidad no se ha hecho participe de tales actividades

⁶ *Ibíd.*

⁷ *Ibíd.*, p.1.

Por esta razón, después de realizar una previa investigación, daremos respuesta a cómo se puede contribuir para que los espacios que existen dentro de Cartagena que se ofrecen para el reconocimiento de su identidad cultural, en particular los creados por la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T-Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador, obtengan la respuesta esperada por parte de la comunidad.

Este proyecto de investigación maneja como hipótesis central, la idea de que hoy en Cartagena los cartageneros no se apropian de los pocos espacios culturales que existen para la promoción de la identidad cultural cartagenera, porque desconocen la existencia de estos, debido a la falta de difusión y promoción de los mismos.

Por tal razón, a través de esta investigación se busca dar el valor merecido a expresiones culturales cartageneras tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales, entre otras. Desde donde se construye, reconstruye y valida el verdadero devenir Cartagenero. "Lo popular" como lo menciona Jesús Martín Barbero no es homogéneo, no es un "dato", por tanto es necesario estudiarlo en el ambiguo y conflictivo proceso en que se produce y emerge.

Uno de los lineamientos que esta investigación mostrará es cómo se han construido espacios en donde se genera el reconocimiento de la identidad cultural Cartagenera, proyectada a través de la música, la danza, la literatura, las muestras artesanales entre otras, y cómo un medio alternativo puede servir para dar a conocer dichas representaciones culturales, vistas desde las experiencias y necesidades que parten de la comunidad y para la comunidad, Jesús Martín Barbero dice: "un propósito fundamental parece definir lo alternativo en materia de comunicación en Latinoamérica:

transformar el proceso, la forma dominante y normal, de la comunicación social, para que sean las clases y los grupos dominados los que tomen la palabra”⁸

Es de gran importancia para este grupo exponer cuál es el valor de la creación de espacios de reconocimiento de la cultura dentro de Cartagena y qué significado tiene para los habitantes de esta ciudad ser parte de ellos, medido desde la participación que estos tienen dentro de la organizaciones que lideran estos procesos de apropiación y alto reconocimiento de la cultura.

⁸ MARTÍN Barbero, Jesús. Retos a la investigación de comunicación en América Latina, en: Memoria de la semana internacional de la comunicación, U. Javeriana, Bogotá, 1980; y luego en Procesos de comunicación y matrices de cultura, G. Gili, México, 1988. p. 14.

2. JUSTIFICACIÓN

Cartagena es reconocida como una de las ciudades más atractiva del nuevo mundo, es rica en diversidad cultural y deseada por turistas como uno de los principales destinos turísticos.

Dentro de Cartagena se vive una realidad económica, social y política que aleja a la mayoría de sus habitantes de la posibilidad de disfrutar de este centro de diversión y aprendizaje. Los cartageneros agobiados por sus necesidades y víctimas de una desterritorialización, poco a poco se han olvidado de quiénes son y qué los representa, creando unas nuevas formas, modelos o patrones a seguir con los cuales identificarse, centrando su atención en la supervivencia y la inclusión en una nueva sociedad que muy poco valor le da a la conservación de las expresiones culturales innatas.

En Cartagena de Indias hay una interesante confluencia de culturas desde hace más de 500 años, partiendo de los indios, españoles, africanos y árabes. Todo esto enmarcado en una ciudad declarada Patrimonio Nacional el 30 de Diciembre de 1959 y Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1986, ciudad llena de romance, historia y cultura.

Sin embargo estas características son propias del reconocimiento internacional, más no del auto reconocimiento de los cartageneros. La ciudad no cuenta con los suficientes espacios para la manifestación cultural, por lo anterior es necesario acudir a organismos que legalmente cuentan con los medios propios para la creación de tales procesos

Es por esta razón que se convierte en una necesidad la conformación de entidades destinadas a la creación de espacios en donde los cartageneros puedan reconocerse culturalmente, motivados a través de la música, la

danza, la literatura y demás expresiones artísticas, en donde las habilidades del ser se unan para aportar a la consolidación de una cultura, además de la utilización de un medio alternativo que aporten nuevos horizontes dando a conocer estas manifestaciones.

Para tales efectos, Las Organizaciones No Gubernamentales, conocidas como ONG, son entidades de carácter público, Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁹ una Organización No Gubernamental es “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”. Jurídicamente adoptan diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas.

Ante tal circunstancia se pueden resaltar las actividades que vienen promoviendo diferentes entes que bajo la diferenciación de ONG, han realizado distintos trabajos para alcanzar el reconocimiento de las diferentes expresiones culturales Cartageneras.

Entre estas entidades se encuentran la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T-Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador, las cuales han desarrollado un número de actividades que tienen como finalidad impulsar el sentido de pertenencia sobre la identidad cultural cartagenera, a través de muestras artísticas.

No obstante tales organizaciones no han contado hasta el momento con la suficiente difusión de sus actividades, ya que los diferentes medios de comunicación locales, como la prensa y la radio, han demostrando falta de

⁹ NACIONES UNIDAS. Departamento de información pública de las Naciones Unidas. Sección de Organizaciones No Gubernamentales.
www.un.org

interés ante las invitaciones de estos organismos, y no se han vinculado a las acciones para propagar las diferentes manifestaciones culturales, es así como en la actualidad no impera la total apropiación de estos espacios culturales por parte de la comunidad en su mayoría.

Debido a esto, el actual proyecto se encargará de investigar a profundidad cuáles son las actividades que están realizando estas organizaciones ubicadas en el barrio Lo Amador que fomenten el sentido de pertenencia hacia la identidad cultural cartagenera, qué condiciones garantizan la difusión de los espacios de reconocimiento cultural y cómo puede contribuir la comunicación social para el desarrollo, a qué la comunidad se apropie de tales espacios culturales a través de un producto que fomente y difunda las diferentes muestras culturales realizadas por estas organizaciones.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3 OBJETIVO GENERAL

Contribuir desde la comunicación para el desarrollo, al fomento y difusión de los espacios culturales creados por la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T-Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador, en la Localidad uno (1), Histórica y del Caribe Norte en la unidad comunera urbana dos (2) ubicado en el sector suroeste del Cerro de la Popa en la ciudad de Cartagena, para darle el valor merecido a las diferentes expresiones culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales, para promover la identidad cultural cartagenera.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los espacios que ofrecen para promover la identidad cultural cartagenera, las organizaciones: Corporación Luna Plateada, Corporación Unión Lo Amador, Fundación Cultural Laurina y el Grupo T-Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador.
- Determinar las formas difusión y promoción de los espacios de reconocimiento cultural que ofrecen las organizaciones: Corporación Luna Plateada, Corporación Unión Lo Amador, Fundación Cultural Laurina y el Grupo T-Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador.
- Crear un producto alternativo de comunicación para la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación

Cultural Laurina y el Grupo T- Collection; del barrio Lo Amador con el fin de fomentar los espacios y las diferentes actividades culturales creados por estas organizaciones.

4. ESTADO DEL ARTE

Para la problemática planteada en la presente investigación se procede a analizar aspectos relevantes de anteriores investigaciones, con el fin de encontrar información que respalde, este trabajo de grado, delimitando nuestra base de búsqueda a tesis realizadas por estudiantes de Comunicación Social en la ciudad de Cartagena.

Por lo tanto, se hace levantamiento de información a través de fuente secundaria como los trabajos de grado realizados en la Universidad Tecnológica de Bolívar y en la Universidad de Cartagena, entre los años dos mil ocho hasta el año dos mil diez (2008-2010) y en la Universidad Jorge Tadeo Lozano desde el año mil novecientos ochenta y ocho hasta el año dos mil ocho (1998-2008). Siendo estas tres universidades las únicas que cuentan con el programa de Comunicación Social en la ciudad de Cartagena.

En busca de establecer periodos similares de investigación entre las tres universidades, se decidió tomar como fecha de inicio el año dos mil ocho (2008), periodo en el cual se realizaron los primeros trabajos de grado del programa de Comunicación Social en la Universidad de Cartagena. Sin embargo, se establece una diferencia en los años investigados, dado que la Universidad Jorge Tadeo Lozano, a partir de ese año, instituyó un requisito diferente a la elaboración de un trabajo de grado para recibir el título de Comunicador Social, razón por la cual, se hizo necesario tomar como referencia a los trabajos realizados antes del dos mil ocho (2008).

Luego de encontrar una variedad de temas ejecutados en los trabajos de grado de las tres universidades ya antes mencionadas, para el actual proyecto de investigación tomaremos como referencia las siguientes:

Tabla 2. Matriz del Estado del Arte

Universidad	Año	Título	Autores	Fines de la Investigación
Universidad Tecnológica de Bolívar	2010	Proyecto de generación de un medio comunitario en el barrio el Campestre "la esquina de mi barrio"	<ul style="list-style-type: none"> • Marrugo Arnedo, María Bernarda. • Saenz Álvarez, Yuli Pauline. • Espinel de Segura, Blanca Inés 	Este proyecto busca generar una herramienta de comunicación que integre a la comunidad del barrio El Campestre, por medio de la participación de sus habitantes. Haciendo uso de la comunicación Participativa, poniéndola al servicio de proyectos, planes y programas para facilitar el dialogo y así alcanzar su objetivo de mover re significaciones culturales y estimular el sentido de pertenencia social frente a las estrategias previstas. Para lo cual se establece la creación de una herramienta de comunicación en el barrio El Campestre como lo es el periódico "La esquina de mi barrio" que refleja la necesidad que existe en las comunidades de compartir, expresar y divulgar los acontecimientos de interés que se generan en su área local, para convertirlos en información manejada por ellos y para ellos.
Universidad de Cartagena	2010	Diseño de estrategia de comunicación que contribuya al fomento y difusión de la cultura del barrio Nuevo Paraíso.	<ul style="list-style-type: none"> • Gamarra Núñez Adriana Carolina. • Peñatel Bertel del Mariam Carmen. 	Esta propuesta está basada en la creación de estrategias comunicacionales que permiten el fomento de la cultura, como factor fundamental del desarrollo social y económico de la ciudad. Por lo tanto se considero que a través de la creación de una estrategia como es el producto comunicacional "El Nuevo" se promueva la cultura, mediante el rescate de los valores sociales, la historia, las tradiciones y las manifestaciones tangibles e intangibles de la sociedad, desarrollando así el interés cultural.

4.1 RESULTADOS DEL ESTADO DEL ARTE

De acuerdo con lo anterior se puede establecer que el estado del arte del presente trabajo de grado se encuentra enmarcado en proyectos de grados elaborados con el fin de promover la cultura en una comunidad a partir de la realización de un producto comunicacional escrito, llámese revista, periódico o cartilla.

A pesar de haber hallado una variedad considerable de temas tratados en los diferentes trabajos de grado en la Universidad de Cartagena, la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Universidad Tecnológica de Bolívar; la relación existente entre dichos trabajos y este proyecto se da tan solo con las dos tesis mencionadas en la matriz del estado del arte.

Tales trabajos aun cuando buscan la promoción de la cultura en la ciudad de Cartagena, sus grupos objetivo se diferencia del actual proyecto de investigación, en que realizan tal promoción desde la comunidad, sin que ellas estén constituidas en organismos establecidos legalmente.

Lo anterior pone en evidencia, que el tema tratado en el actual proyecto de grado, no hace parte de una continuidad, aun cuando corresponde a una contenido importante, ya que siendo innovador genera la oportunidad de promocionar la cultura, la identidad cultural y sus diferentes manifestaciones desde una perspectiva opuesta, dándole otros enfoques.

La búsqueda de información para el actual estado del arte, arroja como resultado la posibilidad de permitir por primera vez que diferentes grupos puedan acceder a la utilización de una herramienta comunicacional para promocionar y publicitar los diferentes espacios de inclusión que ellos han creado para promover la identidad cultural en la ciudad de Cartagena.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 BASES LEGALES

La legislación cultural en Colombia cuenta con una amplia gama de políticas culturales, las cuales tienen como objetivos formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en materia cultural, deportiva, recreativa y de aprovechamiento del tiempo libre. Teniendo en cuenta el planteamiento del actual problema de investigación, se hace necesario hacer referencias legales que soporte el tema de investigación, para ello se consultó los siguientes textos:

- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991.

ARTÍCULO 7. El estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.

ARTÍCULO 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

ARTÍCULO 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

ARTÍCULO 72. El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

- LEY 397 DE 1997, “LEY GENERAL DE CULTURA”.

Ley 397 de 1997. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

- PLAN NACIONAL DE CULTURA 2001-2010, “HACIA UNA CIUDADANÍA DEMOCRÁTICA Y CULTURAL”.

Propósito Fundamental. “Propiciar la construcción de una ciudadanía democrática cultural que, desde las especificidades culturales de los sujetos, tenga una presencia efectiva en el escenario de lo público y desde allí forje las bases para una convivencia plural”¹⁰.

- ENFOQUE DE GESTIÓN 2007-2010 “CULTURA PARA TODOS” PAULA MORENO ZAPATA.

“Cultura para Todos”. Este documento resume el enfoque de gestión de la Ministra de Cultura, Paula Moreno Zapata, en el marco de lo consignado en el Plan Nacional de Desarrollo “*Hacia un Estado Comunitario para Todos*” 2006-2010, el documento Colombia Visión 2019 y el Plan Decenal de Cultura 2001-2010, y busca el fortalecimiento de la gestión pública cultural mediante el mejoramiento continuo y diversificación de la plataforma organizacional.

La gestión pública cultural describe los cuatro ejes que deben direccionar la intervención del Ministerio:

1. Colombia diversa: cultura para todos
2. Fortalecimiento de la gestión cultural local, regional e internacional
3. Cultura para la paz y la convivencia
4. Emprendimiento cultural

¹⁰ Colombia. Presidencia de la República. Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010, “Hacia la construcción de una ciudadanía democrática cultural”. Consejo Nacional de Cultura, Ministerio de Cultura. Bogotá. 2002. 12 p.

5.2 BASES TEÓRICAS:

La actual investigación se sustenta en diferentes teorías, que orientan el estudio de este proyecto, sirviendo de guía como marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Es por esto que se hace necesario revisarlas para crear un Marco Teórico que respalde la creación y lanzamiento del producto comunicacional que el proyecto propone.

- **Teoría General de Sistemas**

“La Teoría General de Sistemas a través del análisis de las totalidades y las interacciones internas de esta y las internas con su medio, es, ya en la actualidad, una poderosa herramienta que permite la explicación de los fenómenos que se suceden en la realidad y también hace posible la predicción de la conducta futura de esa realidad. Es, pues un enfoque que debe gustar al científico, ya que en su papel, a nuestro juicio, es, justamente, el conocimiento y la explicación de la realidad o de una parte de ella (sistemas) en relación al medio que la rodea y, sobre la base de esos conocimientos, poder predecir el comportamiento de esa realidad, dadas ciertas variaciones del medio o entorno en el cual se encuentra inserta”¹¹

Tal teoría es un punto de partida para analizar la diversidad cultural a partir del principio de la recursividad. “La cultura tiene la función de reactivar los modelos de comportamiento en un espacio de tiempo que trasciende las situaciones, mediante la consolidación de roles, cargos o

¹¹ JOHANSEN, Oscar. Introducción a la teoría general de sistemas. México, D.F.: Editorial Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores, 2004. 14 p.

tipos las situaciones”¹² Sin embargo dentro de cada país es posible apreciar que hay diferencias culturales. Al respecto podemos comenzar el análisis del tema con C. Kottak, quien dice que: "La culturas también pueden tener un tamaño menor al nacional. Aunque las personas de una misma sociedad o nación comparten una tradición cultural, todas las culturas contienen también diversidad. Los individuos, las familias, los pueblos, las regiones, las clases y otros subgrupos dentro de una cultura tienen diferentes experiencias de aprendizaje al mismo tiempo que comparten otras."¹³ Es así como surge el concepto de identidad cultural, la cual permite que una sociedad humana pueda ser definida como "una localidad".

La Teoría General de Sistemas, afirma que las propiedades de los sistemas, no pueden ser descritos en términos de sus elementos separados; su comprensión se presenta cuando se estudian globalmente. “La Teoría General de Sistemas se fundamenta en tres premisas básicas:

1. Los sistemas existen dentro de sistemas: cada sistema existe dentro de otro más grande.
2. Los sistemas son abiertos: es consecuencia del anterior. Cada sistema que se examine, excepto el menor o mayor, recibe y descarga algo en los otros sistemas, generalmente en los contiguos. Los sistemas abiertos se caracterizan por un proceso de cambio infinito con su entorno, que son los otros

¹² LUHMANN, Niklas. Introducción a la teoría de sistemas. 1ª Edición en español, 1996. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, A.C. 1196. 47 P.

¹³ KOTAK, Conrad P. ANTROPOLOGÍA, Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana, McGraw-Hill, 1994. 40 p.

sistemas. Cuando el intercambio cesa, el sistema se desintegra, esto es, pierde sus fuentes de energía.

3. Las funciones de un sistema dependen de su estructura: para los sistemas biológicos y mecánicos esta afirmación es intuitiva. Los tejidos musculares por ejemplo, se contraen porque están constituidos por una estructura celular que contracciones”¹⁴.

La identidad cultural, está determinada por costumbres tradicionales y modernas, valores, normas de vida, lenguaje, simbolismos y cultura material desarrollada, seguramente, a lo largo de una historia común. La cual se encuentra dentro de una Cultura Regional, Cultura Nacional y Cultura Universal. Si esta cultura común no es claramente visible no se puede hablar de "una localidad".

- **Comunicación y Cambio Social**

La idea de cambio social, ronda a la humanidad junto con las ideas de progreso y bienestar común, desde que Augusto Comte, el padre de la sociología y pionero de la idea de cambio social, dividió el sistema de su teoría en dos partes separadas: estática social y dinámica social el tema de cambio social se convirtió en una gran aventura teórica de esta disciplina.

Ante la anterior separación, Comte comparó el sistemas de su teoría con un organismo y determino que mientras la estática social es como la anatomía humana, es decir, los órganos, el esqueleto y los tejidos; la dinámica social se puede ver como la fisiología de los procesos que

¹⁴ VON BERTALANFFY, Ludwig. Teoría General de Sistemas. Petrópolis, Vozes. 1976.

operan dentro de la sociedad, como son las funciones corporales circulación y respiración, dando esto por resultado el desarrollo de la sociedad.

Dentro de la sociología, la cultura ha sido un factor muy importante. Gonzalo Valdivia Dávila en su análisis a Sociología cultural formas de clasificación en las sociedades complejas de Jeffrey C. Alexander, menciona que en “La cultura participa en la reproducción de las relaciones sociales, la acción es discursiva pues los contextos de estudio, estratificación, dominación, raza, género y violencia actúan como instituciones y procesos que transmiten significado a los textos culturales. El riesgo anuncia una transformación histórica del mundo. Ante él brota la solidaridad universal, pues la crisis de la modernidad se explica por la concurrencia de la anomia, el egoísmo o necesidad de beneficio, la secularización y la industrialización de la sociedad”¹⁵.

La transformación se ha dado en una mutación social y cultural, en donde la Comunicación para el Cambio Social debe actuar como agente que rescate aspectos de diálogo, participación y reapropiación en la sociedad para fortalecer y generar el cambio social. Lo anterior se sustenta en el hecho, que al analizar las diferentes problemáticas de las sociedades se nota que una de las causas principales de subdesarrollo tiene que ver más con temas políticos y sociales, como la falta de libertades colectivas, la opresión de las culturas, la injusticia social, entre otras y no con la carencia de información y conocimiento, ya que gracias a el avance tecnológico cada día muchas más personas tienen acceso a ello.

¹⁵ VALDIVIA Dávila, Gonzalo. Sociología cultural formas de clasificación en las sociedades complejas: modernidad y cambio. Crisis de la modernidad ante la percepción del riesgo. Qdiario Literatura. 2009. 1 p.
<http://www.librosgratis.org/sociologia-cultural-formas-de-clasificacion-en-las-sociedades-complejas-modernidad-y-cambio.html>

“El cambio social y cultural, como hemos dicho, es fuente de tensiones existenciales. Efectivamente, las tensiones estructurales, al generar incertidumbre, se traducen en tensiones existenciales entre los tres componentes (deseada, asignada y comprometida) de las identidades individuales. Estas tensiones obligan a los individuos a ser más sujetos de su vida, porque es más difícil construir su identidad cultural en un tiempo de cambio y porque, además, este cambio exige de ellos justamente que sean individuos de allí surge la preocupación de nuestros contemporáneos por ser sujetos, individuos y actores, para conseguir de los otros tanto el reconocimiento social como los medios de su autorrealización personal”¹⁶.

Ante la perspectiva de tensiones creadas por las incertidumbres que produce el cambio, se puede decir que, la labor de la Comunicación consiste en promover cambios sociales que sean colectivos antes que individuales, y acciones de comunicación desde la comunidad y no para la comunidad. “El cambio social no puede tener otro origen que la dinámica de las relaciones sociales entre los actores individuales y colectivos en los campos relacionales, tal como existen en una determinada colectividad concreta. La historia no realiza un destino que le habría dictado una mano invisible, un “personaje mayúsculo” que la conduciría por vías sondables o insondables. No hay “sentido de la Historia”. Solo hay sentidos culturales e ideológicos producidos por los actores. La Historia no tiene otros sentido – no sigue otro camino ni tiene otra significación – que aquel que los actores le dan, ahí y entonces, aquí

¹⁶ DE LA GRANJA Sainz, José Luís. BAJOIT, Guy. El cambio social: análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2008. 209 p.

y ahora”¹⁷. Es por esto que los actores involucrados, han de ser activos sociales y participar en las propuestas que hace la comunicación para el desarrollo, alternativa y participativa.

La comunicación como promotora de cambio social rescata y profundiza todas las actividades posibles para que se haga efectiva la participación comunitaria, particularmente en los sectores más vulnerables.

- **Comunicación Alternativa**

Como parte de una política cultural, los medios alternativos son una estrategia para la transformación radical de la sociedad que busca la construcción de una subjetividad emancipadora, una voluntad consiente de cambio. Es así como ellos se convierten en el resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales.

Los medios alternativos nacen a partir de la visión de los propios individuos, “Los sectores marginales y populares de la sociedades dependientes deben desarrollar una comunicación contestataria inserta en estrategias de cambio social y opuestas a las prácticas de los medios comerciales y las estructuras transnacionales”¹⁸, es por eso que la comunicación alternativa se define como aquella no autoritaria que surge de la necesidad de comunicar la realidad de la vida social.

Se puede afirmar que cualquier propuesta de comunicación que pretenda ser alternativa sirve de mediación entre el pueblo y sus organizaciones.

¹⁷ *Ibíd.*, p 251 - 252.

¹⁸ TORRICO Villanueva, Erick. *Abordajes y Períodos de la Teoría de la Comunicación*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá.: Grupo Editorial Norma, 2004. 134 p.

Se habla de mediación para referirnos a una relación más compleja y activa. En otras palabras, los medios alternativos son instrumentos, pero al mismo tiempo organizadores y constructores de ese poder popular.

- **Teoría de Usos y Gratificaciones**

En cuanto al estudio de la comunicación de masas, la teoría de usos y gratificaciones, sirve para comprender los efectos que causan programas, mensajes y efectos específicos en estas, debido a que propone conceptos que explican la conducta de las personas en relación con los medios de comunicación. Esta teoría “toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia (individual) directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto”¹⁹.

Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1974)²⁰ plantea instruirse en las raíces sociales y psicológicas de las necesidades que pueden cubrir los procesos comunicativos y las expectativas generadas por los medios; al tomar a los miembros del público como usuarios activos se hace la siguiente pregunta: ¿Qué hace la gente con los medios? ¿Qué hacen las personas con los medios? Lo cual determina que los integrantes de la audiencia tienen ciertas necesidades y poseen la

¹⁹ MORAGAS, Miquel. Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, Funciones y Efectos. Barcelona: Gustavo Gili. 1993. 129 p.

²⁰ KATZ, Elihu. BLUMLER, Jay G. GUREVITCH, Michael. The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. Winter, 1973-1974.

capacidad de elegir conscientemente el medio y el contenido que satisface dichas necesidades.

Esta teoría no se centra en las funciones sociales y psicológicas que el medio de comunicación tiene para el individuo y para la sociedad. La teoría se vincula con las experiencias de los consumidores y con los papeles sociales, con las actitudes psicológicas y con otras instituciones que forman parte de la sociedad.

Según Miguel Moragas La teoría de usos y gratificaciones se ocupa de:

1. Los orígenes sociales y psicológicos de las personas.
2. Las necesidades de los usuarios.
3. Las expectativas de los usuarios.
4. Los medios masivos como satisfactores de necesidades.
5. Los diferentes esquemas de exposición a los medios.
6. Las gratificaciones a partir de una necesidad.
7. Las diferentes consecuencias involuntarias.²¹

Lo anterior permite ver que además del aspecto social y psicológico, los orígenes de la teoría de usos y gratificaciones es necesarios analizarlos, no como miembros de una masa sino como individuos.

“Los postulados de la teoría de usos y gratificaciones son cinco (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985: 135 - 142).

²¹ MORAGAS, Miquel. Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, Funciones y Efectos. Barcelona: Gustavo Gili. 1993. 134 p.

1. Se concibe al público como un grupo activo. El uso de los medios de comunicación se supone dirigido a unos objetivos.
2. En el proceso de la comunicación de masas corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Además, las necesidades atendidas por los medios sólo son una parte de las múltiples necesidades humanas.
4. Las personas son suficientemente consientes como para poder informar sobre sus intereses y motivaciones al hacer uso de los medios de comunicación.
5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva debe quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público”²².

El público activo

El consumo de los medios se deriva de necesidades que siente alguna parte de la audiencia, por lo que el consumo satisface de una u otra forma una necesidad previa. Por lo tanto, el medio se concibe como un satisfactor de necesidades.

Proceso de la comunicación masiva

²² ALSINA, Miquel Rodrigo. Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia: Universidad Autónoma de Barcelona, Publicación de la Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia, 2001. 130 p.

En los estudios de usos y gratificaciones las personas adecuan los medios a las necesidades; es el receptor quien determina si el proceso de comunicación se da o no. Es así como la expectativa de público manipula el esquema de exposición, al exigir sus necesidades, las opiniones tienen poder frente a los medios.

Los medios como fuentes de satisfacción de necesidades

Las necesidades que satisface la comunicación de masas es sólo un pequeño segmento de todas las necesidades humanas. Una necesidad es la de entretenimiento, cada persona selecciona el medio al que se expone, lo que evidencia que el público es responsable de su exposición a los medios.

Metodología

El investigador depende de los datos que el público aporte sobre las gratificaciones que los medios ofrecen, lo cual implica en cierto grado un problema en tanto la información del público se expresa como juicios de valor.

Los juicios de valor

Estos dependen de las diferentes orientaciones del público; así son consideradas algunas afinidades entre los enfoques de usos y gratificaciones y algunos textos sobre la cultura popular.

El enfoque de usos y gratificaciones se interesa por comprender al público de los medios masivos. “Así Katz, Blumler y Gurevitch (1985: 142) indican que quienes practican el enfoque sobre los usos y gratificaciones probablemente habrán de:

- a. Insistir en montar estudios directos sobre las atracciones del público, independientemente del análisis de contenidos o en confluencia respecto al mismo;
- b. Examinar los orígenes de las necesidades del público en las disposiciones psicológicas y en los papeles sociales, más que en los rasgos de la organización o contenido de los medios masivos.
- c. Y sospechar que una plena comprensión detrás de lo que hay de la conducta neutralizará, al menos parcialmente, la crítica que típicamente se le formula en desde los grupos elitistas²³

Cuando en esta teoría se habla del aspecto social se debe hacer mención de la estratificación social, como parte importante para entender el uso y consumo que le dan las distintas audiencias a los medios. Las características sociales determinan el consumo que cada individuo tenga del medio y el uso que le den.

La teoría de usos y gratificaciones al terminar con la creencia de que la audiencia era una víctima frente a los medios, señaló una variación en el estudio de la comunicación de masas, más aun, cuando apostó por las diferencias individuales dando así resultados más humanos y reales, y menos generalizados.

5.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:

A continuación se definen conceptos que son fundamentales para el desarrollo del actual proyecto de investigación. Dado que estos términos pueden tener acepciones más complejas, ya que hacen parte de teorías más

²³ *Ibíd.*, p 131.

complejas, es importante señalar que las definiciones se limitan a lo que se puede aplicar en el proceso de esta propuesta investigativa.

- **Actores sociales:** Hace referencia a grupos, organizaciones o instituciones que interactúan en la sociedad y que, por iniciativa propia, lanza acciones y propuestas que tienen incidencia social. Estos actores pueden ser: organizaciones sociales de base, sindicatos, movimientos, partidos políticos, iglesias, gremios, instituciones de gobierno, agencias de cooperación internacional, organismos multilaterales, entre otros. “Al hablar de actor social nos estamos refiriendo a es sujeto social que, se caracteriza, inicialmente, por la oposición que ocupa en el escenario. Según la posición que ocupa se espera que realice ciertas cosas y no otras”²⁴.
- **Cultura:** Según la UNESCO (1982) “Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden”.

²⁴ MENNI, Ana María. PAPONI, María Susana. EPULLÁN, María Cristina. Tiempo de incertidumbre: trabajo, educación y ciudad en el norte de la Patagonia. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2005. 73 p.

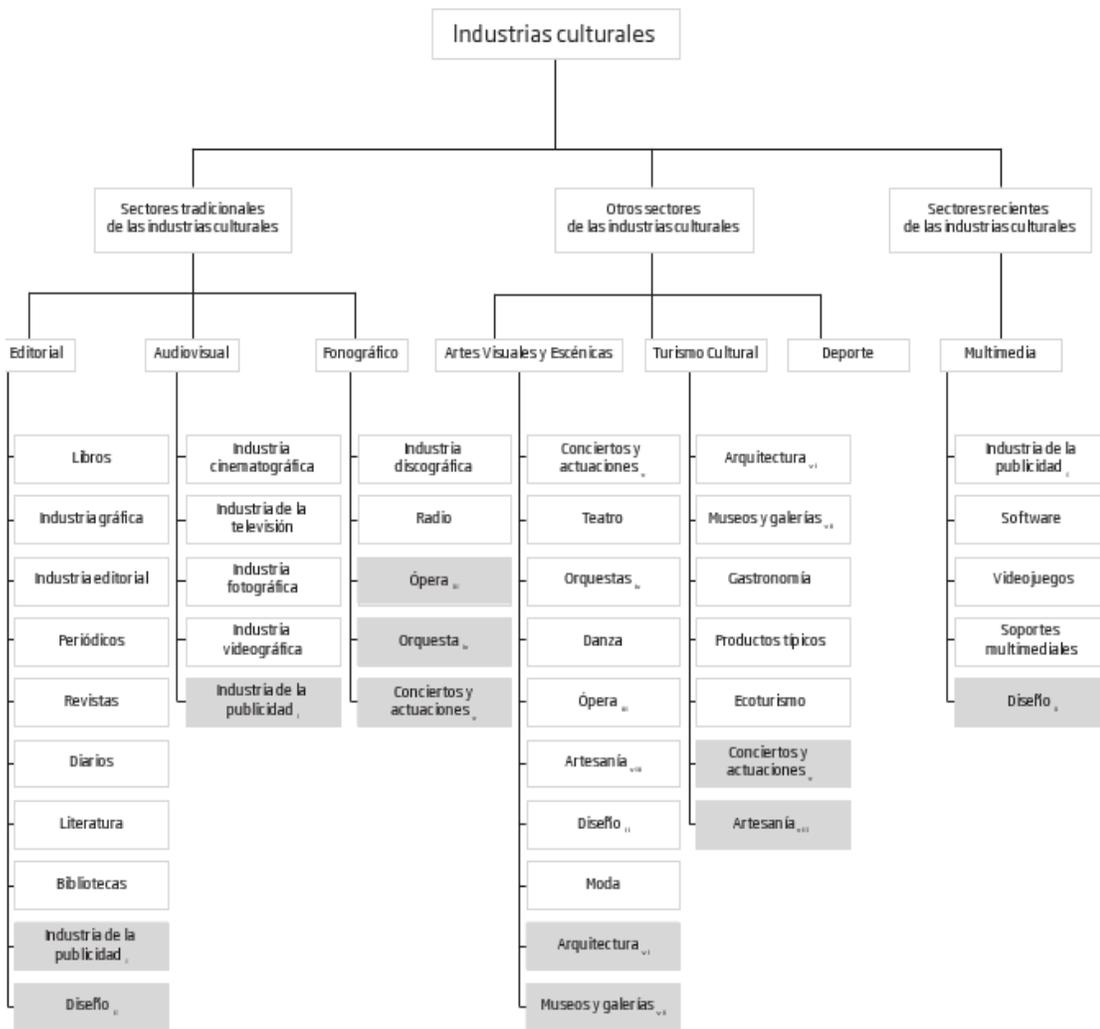
- **Diversidad Cultural:** Es una fuerza motriz del desarrollo, no sólo en lo que respecta al crecimiento económico, sino como medio de tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más enriquecedora. Esta diversidad es un componente indispensable para reducir la pobreza y alcanzar la meta del desarrollo sostenible, gracias, entre otros, al dispositivo normativo, hoy día ya completo, elaborado en el ámbito cultural. Simultáneamente, el reconocimiento de la diversidad cultural – mediante una utilización innovadora de los medios y de los TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en particular – lleva al diálogo entre civilizaciones y culturas, al respeto y a la comprensión mutua (Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2001).
- **Espacios Culturales:** Según la Ley 12 de 2002 del Patrimonio Cultural de Castilla y León, desde el concepto jurídico, los espacios culturales son los bienes inmuebles protegidos por declaración de bien de interés cultural, en las categorías de monumento, jardín histórico, sitio histórico, zona arqueológica, conjunto etnológico y vía histórica, debido a sus valores singulares y semejantes. Sin embargo, el espacio cultural se concibe como una realidad compleja, donde se realizan actividades culturales, bienes que se debe preservar físicamente y gestionar de manera adecuada. En la actualidad se constituyen como la base que fortalece redes de proyectos expresivos y creativos.
- **Identidad cultural:** La identidad cultural es un proceso de construcción. José Luis Gutiérrez Espíndola, en su libro *Educación para la no discriminación. Una propuesta* dice: “La identidad es la suma de nuestras pertenencias (...) es necesariamente identidad compuesta, múltiple, compleja, donde cada rasgo, cada atributo, cada pertenencia es una

posibilidad de encuentro con los demás, un puente que nos comunica con otras personas”. Así que la identidad cultural se puede ver como la sumatoria de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento de diferentes individuos que hacen parte de una comunidad.

- **Industrias culturales:** “Representan sectores que conjugan creación producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegido por el derecho de autor. [...]. Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural”²⁵.

²⁵ MINISTERIO DE CULTURA. Colombia. Compendio de Políticas Culturales. Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales. Bogotá D. C. 554 p.
www.mincultura.gov.co

Grafico 1. Industrias culturales



Fuente: Compendio de Políticas Culturales. Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales. Bogotá D. C. 558 p. Ministerio de Cultura República de Colombia. www.mincultura.gov.co

- Medios alternativos:** Modelos que determinan pautas procesales para conseguir una finalidad y son alternativo en cuanto a la forma oficial. Un medio de comunicación alternativo es un emisor de información independiente que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas.

Tabla 3. Principales características de los medios alternativos

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	
Propósito: Razón de ser	Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos, en los que los interesados pueden manifestarse ya sea virtual o físicamente.
Objetivo	Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan al capitalismo y al neoliberalismo ideológica y culturalmente.
Mensaje	El mensaje alternativo difiere en forma y contenido al elaborado por los medios tradicionales, ya que encierra la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que por lo regular buscan los mensajes de los medios tradicionales.
Organización	Cuentan con una organización en la que los interesados pueden participar, se podría decir que tal organización es mas horizontal y democrática que la de los medios tradicionales. Todos los individuos interesados pueden participar en su producción, control y distribución, olvidando las limitantes profesionales que suelen regular a los medios tradicionales.
Enfoque	Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que este exponga. Muchas veces los medios alternativos surgen de la necesidad de expresar una realidad social específica y local, pero con el paso del tiempo son capaces de evolucionar a expresiones más globales, las cuales encierran causas más generales, como la lucha contra el neoliberalismo. El enfoque, da fuerza al vínculo entre medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia. En los medios alternativos los consumidores participan y ayudan a definir las necesidades y objetivos del mismo.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	
Financiamiento	Los medios alternativos cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser propias, de fundaciones o auto-gestivas, pero muy pocas veces ligados al estado o a publicidad. Los medios alternos no tienen fines comerciales.
Audiencia	La audiencia de estos medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello que los consumidores pasan de pasivos a activos, y surge, a decir de Alvin Toffler: el <i>prosumidor</i> . (Islas. 2008). <i>Prosumidor</i> : Consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. La audiencia de los medios alternativos tiene la opción de convertirse en una audiencia movilizada, inserta en una relación horizontal y continuo con los medios. El tamaño de la audiencia de los medios alternos varía, puede ir de lo local a lo global, y no necesariamente es minoría, gracias a las nuevas tecnologías los medios alternos pueden llegar, cada vez más, a un mayor público.

Fuente: Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Relaciones Públicas N° 70. La Comunicación Alternativa en Nuestros Días: Un Acercamiento a los Medios de la Alternancia y La Participación. Fernanda Corrales García e Hilda Gabriela Hernández Flores.
www.razonypalabra.org.mx

- **Producto comunicacional:** Es el reflejo de una investigación, que utiliza los medios de comunicación para alcanzar un objetivo propuesto. Determinado así cual es la mejor opción a utilizar para dar a conocer los resultados que son alcanzados o la trayectoria de tal estudio. A través de un medio de comunicación masivo, que puede ser escrito, radial audiovisual o multi-mediático digital.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico se constituye en uno de los aspectos claves para la realización de todo proyecto. Es de vital importancia determinar la estrategia metodológica, para esclarecer aspectos decisivos como, el diseño; herramientas de recolección de información; corte del proyecto; y alcances de la investigación

El presente trabajo es una investigación aplicada de nivel descriptivo, para el que se utilizarán fuentes primarias y fuentes secundarias, a partir de lo cual se hará un diagnóstico intuitivo desde la observación para buscar las estrategias propicias de acercamiento al grupo objetivo.

El diseño que se utilizará para esta investigación será por objetivos, conforme al esquema siguiente: objetivo general, objetivo específico, conclusión parcial, hipótesis general y conclusión final; este esquema ayudará a realizar el diagnóstico participativo o de acercamiento al grupo objetivo, para analizar a fondo su o sus problemáticas y redireccionar el objetivo de este proyecto, en el caso que sea necesario.

6.2 ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Población

El universo de la investigación está conformado por Las Organizaciones No Gubernamentales del barrio Lo Amador, en la localidad uno (1), Histórico y del Caribe Norte en la Unidad Comunera Urbana dos (2) ubicado en el sector suroeste del Cerro de la Popa en la ciudad de Cartagena.

6.2.2 Muestra

Para la realización del actual proyecto de Investigación se trabajará con dos (2) líderes de cada uno de los cuatro (4) organismos no gubernamentales, enfocados en la creación de espacios para la difusión de la cultura cartagenera, tales como la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection; los cuales se encuentran ubicadas en el barrio Lo Amador. Teniendo un total de ocho (8) líderes, como muestra.

6.2.3 Técnicas

Las principales técnicas que utilizaremos en la investigación son:

- **Entrevistas**

Se utilizará la entrevista -estructurada-, para conocer las ideas de los sujetos. De esta manera se establecerá comunicación con los integrantes de los diferentes organismos tales como la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection y a partir de las respuestas dadas por ellos se contrastará con la realidad, dándole mayor profundidad a la actual investigación.

La entrevista como “intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas a un problema específico”²⁶, ofrece la posibilidad de aclarar preguntas, y arrojará datos para obtener conclusiones que validen o desmienten la hipótesis del actual proyecto de investigación.

²⁶ NAHOUM. Charles. La entrevista Psicológica. México. 1985. p. 7.

- **Encuestas**

Se manejará la encuesta directa y personal, la cual, como instrumento estructurado nos ayudará a recoger datos primarios.

Mediante la obtención de información a través de las encuestas se podrán medir variables y evaluar los conocimientos que el encuestado posee sobre el tema, los cuales serán necesarios en la investigación del actual proyecto.

Esta forma de “recolección de información es clave para obtener el máximo número de respuestas lo cual se convierte en una ventaja por su incidencia en el público objetivo dando a conocer sus conocimientos respecto del tema, necesidades y aspiraciones”²⁷

- **Observación:**

El objetivo o razón de esta investigación consiste en crear un producto alternativo que dé a conocer los espacios propicios para el reconocimiento de la cultura cartagenera, donde se exalten las artes, entre estas la música, la danza, la pintura, la literatura y las artesanías; para lo cual, se necesitará información sobre preferencias, gustos, deseos, comportamientos, hábitos, virtudes y talentos.

Para esto se hace necesario usar la técnica de observación, la cual radica en visitar los espacios creados por el público objetivo para el reconocimiento de la cultura, observar su comportamiento, su aceptación y participación dentro de dicho espacio.

²⁷ AVILEZ, José A. Recolección de datos. Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativo. Monografias.com S.A.
www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml

Para tal actividad escogeremos como nuestro principal punto de enfoque el Barrio Lo Amador, de la localidad uno (1) de la ciudad de Cartagena.

La técnica de la observación será utilizada de manera natural, observando conductas tal y como suceden en su medio habitual. Este método tiene como principal ventaja, que los datos se recogen directamente de los objetos o fenómenos percibidos.

Debido a la naturaleza del objeto o fenómeno a observar, y de las condiciones en que ésta se ha de llevar a cabo, modalidad, estilo e instrumentos.

Utilizaremos dos formas de observación: “La observación directa que se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos”²⁸ y la observación por entrevista “que no solo permite poner de relieve la oposición entre anotación inmediata y diferida, sino, a demás, subraya la relación que une este parámetro con el precedente: cuando más diferida es la anotación, más intensamente puede actuar el proceso de inferencia”²⁹.

- **Análisis documental**

Esta “operación o conjunto de operaciones tendente a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización de un estudio ulterior”³⁰.

²⁸ FABBRI, María Soledad. Las técnicas de investigación: La observación. Universidad Nacional del Rosario. Facultad de Humanidades y Artes. Trabajo de Campo.
www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm

²⁹ POSTIC, Marcel. DE KETELE, Jean-Marie. Observar las situaciones educativas. Narcea s. a. 1992. p. 61.

³⁰ CHAUMIER, J. Les techniques documentaires, PUF, 2.ª ed., 1974.

Por la cantidad de datos, es importante limitar este tipo de análisis determinando qué sistema de producción de información elaborada o especializada se utilizará para la obtención de información útil y referencial para la investigación del proyecto.

6.2.4 Instrumentos

Los principales instrumentos que utilizaremos en la investigación son:

- **Guía de entrevista**

GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre del entrevistado:	Fecha:
El entrevistador:	Organización:
Objetivo	
“Esta entrevista se realiza con el fin de identificar las características de la organización y sus integrantes, además de determinar qué factores influyen en el correcto desarrollo y reconocimiento de su labor”	
¿Por qué surge la necesidad de crear esta organización?	
¿Cuáles son los objetivos de la organización?	
¿Con cuántos integrantes cuenta este organismo? ¿Por qué personas se conforma y cómo es posible participar en él? ¿Es necesario ser profesional o especialista en alguna área o actividad?	
¿Qué beneficio ofrece a la comunidad esta organización?	
¿Qué entiende por cultura?	
¿Qué espacios de difusión de la cultura, promueve para la comunidad esta organización?	
¿Tienen algún apoyo o aval del gobierno? ¿Tienen reconocimiento del gobierno?	
¿Trabajan en conjunto con otras organizaciones del sector?	
¿Qué tipo de apoyo ha recibido de parte de los medios de comunicación?	
¿Cuál cree que es el principal inconveniente con el que tiene que enfrentarse la organización?	
¿Qué tanta participación tienen todos los integrantes de la organización en	

las etapas de organización, producción y difusión de las actividades o productos?
¿Cree que la organización sirve para darle poder a la gente?
¿A quienes están orientados sus productos?
¿Cómo ha sido la aceptación en la comunidad? ¿Cuál es la participación que tiene la comunidad?
¿Qué factores considera usted como limitantes para la creación de espacios destinados a la difusión de la cultura?
¿Considera usted que es necesario la creación de un producto comunicacional que promueva la labor que desempeña esta organización?
¿Qué producto considera que sería el más adecuado?

- **Guía de encuesta**

GUÍA DE ENCUESTA	
Nombre:	Encuesta directa y personal a los habitantes del Barrio Lo Amador
Realización y dirección:	Cindy Marcela Herrera Guzmán Paola Isabel Zúñiga Quiroz
Periodo de realización	Semana del 18 – 23 de abril/2011
Características de la muestra:	Mujeres y hombres mayores de 12 años.
Población objetivo:	Habitantes del barrio Lo Amador en la localidad uno (1), histórica y del Caribe norte en la unidad comunera urbana dos (2) en la ciudad de Cartagena.
Tamaño de la muestra:	50 personas.
Objetivo	
Encuesta con el fin de conocer el nivel de aceptación de los habitantes del Barrio Lo Amador hacia los espacios culturales creados para darle el valor merecido a las diferentes expresiones culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales y así promover la identidad cultural cartagenera.	
Favor de subrayar la respuesta correcta.	
Edad: _____ Sexo: F__ M__	
Nivel de escolaridad: Primaria __ Secundaria __ Técnico __ Profesional __	
1. ¿Sabe qué es Cultura?	
Sí No	

Si su respuesta fue afirmativa siga contestando.

2. ¿Considera que la Cultura e una parte vital de su vida?

Sí No

3. ¿Cree usted que las expresiones culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales se deben difundir y promover?

Sí No

4. ¿Ha participado en espacios que fomente la identidad cultural tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales?

Nunca Algunas veces Casi siempre Siempre

5. ¿Sabe usted que en su barrio existen organizaciones que buscan el desarrollo, el fomento y la difusión de las expresiones culturales cartageneras?

Sí No

Si su respuesta fue afirmativa.

6. ¿Conoce las actividades que se realizan en estas organizaciones?

Sí No

7. ¿Le gustaría participar en tales actividades?

Sí No

8. ¿Le gustaría recibir información sobre las actividades culturales que realizan tales organizaciones a través de un medio de comunicación?

Sí No ¿Cuál? _____

Sus respuestas a los incisos anteriores son muy importantes para nosotros; así mismo, los comentarios.

Gracias por su tiempo

- **Guía de observación**

GUIA DE OBSERVACION REALIZADA EN LAS SEDES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DEL BARRIO LO AMADOR

Observador:	
Fecha:	
Lugar:	
Introducción	
Esta observación se realizará con el fin de analizar distintos aspectos relacionados con las formas de trabajo en las organizaciones del barrio Lo Amador.	
ASPECTOS A OBSERVAR	
• Comunicación escrita:	
¿Qué formas de comunicación escrita son utilizadas en el grupo?	
¿Utilidad de las formas de comunicación escrita?	
¿Impacto producido por este tipo de comunicación al interior de la organización?	
¿Qué tipo de comunicación escrita se puede implementar en la organización?	
• Comunicación verbal:	
¿Qué tipo de comunicación verbal existe al interior de la organización?	
¿Se da de manera correcta este tipo de comunicación?	
¿Qué formas de comunicación verbal se pueden implementar para mejorar los canales de comunicación al interior de la organización?	
• Aspectos generales de la organización	
¿Características de la organización?	
¿Qué tipo de actividades realizan?	
¿Tiempo dedicado a las actividades desarrolladas por la organización?	
¿Aportes hechos a la comunidad a partir de las actividades realizadas por la organización?	
¿Qué tipo de formación brinda a sus integrantes?	
¿Características de las personas que hacen parte de la organización?	

- Guía de Análisis documental**

GUÍA DE ANÁLISIS DE DOCUMENTOS
Descripción General

Nombre del documento que se va a analizar.
Autor que lo escribió o entidad que lo pública.
Ubicación o lugar en el cual se puede tener acceso.
Resume que detalle las características primordiales del texto.
Títulos o temas a analizar
Nota: .

7. INFORME DE INVESTIGACIÓN

7.1 RESOLUCIÓN PRIMER OBJETIVO

"La cultura engendra progreso y sin ella no cabe exigir de los pueblos ninguna conducta moral".

José Vasconcelos

La cultura, la literatura y el medio ambiente en el barrio Lo Amador, se convierten en una fuente primaria para el desarrollo de actividades. Estos sustantivos, se establecen como palabras muy fácil de encontrar en los labios de las personas que hacen parte del sector, sus formas y conceptos se constituyen en el diario vivir comunal.

No obstante, la comunidad se siente lejana por falta de espacios de difusión que se conviertan en más generadores de ellos, y que estén dirigidos a diversos públicos y gustos.

Este sentir podría denotar una falta de instancias culturales, razón por la cual fue necesario realizar un acercamiento a las organizaciones del barrio Lo Amador, en cuyos casos se resalta el instinto de supervivencia al interior en una sociedad para la cual según ellos mismos, el tema de la cultura, la literatura y el cuidado del medio ambiente, es de poco interés para el gobierno. Sin embargo, y a pesar de las circunstancias adversas por las que han tenido que atravesar, han hecho gala de su ingenio, para establecer fechas y lugares provisionales para el desarrollo de las actividades establecidas con el fin de la rescatar, conservar y promover la cultura, la literatura y el cuidado del medio ambiente desde su comunidad.

Organizaciones del barrio Lo Amador tales como, la Corporación Luna Plateada, Corporación Unión Lo Amador, Fundación Cultural Laurina y el

Grupo T- Collection, realizan actividades destinadas a esta labor, entre ellas se encuentran el carnavalito de Lo Amador, el Festival de Orquestas Luna Plateada, la elaboración de accesorios artesanales, concursos de cuentos y jornadas de limpieza. Estos encuentros se llevan a cabo en las mismas calles del barrio o en las casas de sus líderes, debido a la falta de lugares, como parques o sedes dentro del barrio en donde se puedan realizar.

La problemática de la comunidad no radica entonces en que haga falta personas con iniciativa para la creación de grupos dentro del mismo barrio en los que se realicen muestras de las manifestaciones culturales, si no en la falta de apoyo para hacer del barrio un sector apto y lleno de espacios para la libre difusión de ellos, para generar nuevas expresiones, rescatar lo que se ha perdido y difundirlo.

Ante los comentarios de los líderes de las diferentes organizaciones se vislumbra la falta de nexo entre el gobierno y las pequeñas comunidades que hacen parte de la ciudad; falta difusión, el acceso a lugares que se establezcan como espacios creados para promover las expresiones culturales, conclusión que se extrae de expresiones de estos líderes de las organizaciones del barrio, entre ellos el señor Yesmin Álvarez Salazar, quien comenta “afortunadamente el apoyo lo hemos conseguido con empresas privadas y públicas, tenemos una situación en el barrio y es que no tenemos espacios, lugares específicamente en donde realizar este tipo de actividades, porque muy a pesar que hay hogares infantiles y escuelas públicas incluso son lugares bastante cerrados, ese es el principal problema que tenemos, si tuviéramos de pronto una sede o un parque quizás o una cancha, fuera aun más fácil la realización de estas actividades, porque las que hemos hecho hasta ahora ha sido en la calle”.

7.2 RESOLUCIÓN SEGUNDO OBJETIVO

“Los pueblos se identifican por su historia, por su patrimonio cultural, por sus expresiones sociales y su creatividad permanente, que les dan un lugar en el mundo actual. La cultura proporciona cohesión social y moldea la construcción del presente y del futuro. Igualmente, genera múltiples beneficios sociales, aporta espacios y elementos de esparcimiento y produce rentas económicas para la población y para el Estado. La cultura es un valor supremo que hace libres a los hombres y a los pueblos”³¹.

La reivindicación en el barrio Lo Amador ha tomado forma a partir de los proyectos de valorización, conservación y gestión del patrimonio cultural de la localidad que se inició hace ya más de once años y que tras un gran esfuerzo de inversiones y gestión ha visto su recompensa primero con el reconocimiento de la localidad y el refuerzo y reconocimiento de las muestras culturales, y casi diez años más tarde, después de un arduo trabajo de inversiones de tiempo y dinero hechas por sus mismos integrantes, siguen encontrándose con diferentes problemas que limitan su trabajo de difusión y creación de espacios para el libre desarrollo de sus actividades.

La creación de espacios de difusión y promoción del patrimonio cultural de la localidad ha colaborado a la creación de distintas organizaciones que con pasos pequeños pero seguros está constituyendo un entorno propicio para la realización de proyectos de menor envergadura pero de gran importancia en la evolución del proyecto. Sin embargo, es muy complicado para ellos contar con la ayuda necesaria del gobierno y de la totalidad de la comunidad, puesto que los intereses se alejan de los temas culturales.

³¹ CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (Conaculta). México D. F. Iniciativa de ley de fomento y difusión de la cultura. 1 p. www.transparencia.conaculta.gob.mx/iniciativaleyfomentodifusioncultura.pdf

Es importante rescatar, que dichas organizaciones han encontrado la manera de hacerse a estos espacios provisionales, para la difusión y desarrollo de las actividades, aspecto por el cual, una de las mejores opciones es tomarse una calle a falta de un parque, o una casa para practicar a falta de una sede en donde se pueda ensayar.

Los integrantes de las organizaciones y la comunidad, expresan la necesidad de que el gobierno intervenga en esta zona, es indispensable crear espacios de recreación y libre esparcimiento.

En vista de las limitaciones a las que se ven enfrentados los integrantes de cada una de las organizaciones, estos han hecho gala de sus capacidades, para de una u otra manera dar a conocer sus productos, esto se da a través de Perifoneo, volantes repartidos en la calle, y algunos han logrado crear un brochure (folleto) en el cual se expresan las objetivos y principales actividades de la organización.

7.3 RESOLUCIÓN TERCER OBJETIVO

“El periodismo consiste esencialmente en decir ‘lord Jones ha muerto’ a gente que no sabía que lord Jones estaba vivo”.

Gilbert Keith Chesterton

Los medios de comunicación antes de ser solo mecanismos que reciben y transmiten información y que gracias a los avances tecnológicos y la globalización cada día adquieren más poder, deben ser vistos como actores sociales capaces de hacer oír su voz en todo tipo de ambiente a la vez que transforman un entorno social, cultural, político, económico y promueven públicamente la realidad del mundo y de la sociedad.

La comunicación tiene que ver con la forma en cómo los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros. A este respecto surge la comunicación alternativa como el resultado de un proceso social alterno, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto y en muchos casos implantados por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales, monopolizando así, que se dice, cuando y como; a diferencia de este proceso comunicacional propuesto, establecido y predominante; el gran acierto de los medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquéllos que en su diario existir son partícipes de la realidad social.

Siendo así que los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica u otra; la opción de crear un producto de comunicación alternativa responde ante la necesidad de promover espacios creados por Organizaciones No Gubernamentales, para fomentar la cultura y reafirmar la identidad cultural de una comunidad; en el caso preciso de este proyecto ubicada en El barrio Lo Amador de la ciudad de Cartagena.

Para el caso actual, tras realizar una encuesta directa y personal en la población objetivo de esta investigación de comunicación, se obtuvieron unos resultados que determinan el alto nivel de aceptación y participación por parte de la comunidad dentro de los espacios creados por Las Organizaciones No Gubernamentales, tales como la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection ubicadas dentro del barrio Lo Amador, lo cual rescata el hecho que la mayoría de los habitantes de este barrio, consideran que es un beneficio para la comunidad, la creación de un producto de comunicación alternativo que impulse la concientización social y genere la

retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua y que a su vez encierre la mirada de los individuos.

Por lo cual al determinar las características generales de esta población, tales como edad, género, nivel de escolaridad y características en cuanto a gustos y opinión se debe establecer que medio de comunicación (escrito, radial, audiovisuales o multi-mediático) se debe utilizar para crear un producto de comunicación alternativo.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, el público a quien va dirigido y el número de integrantes de esta comunidad queda establecido que se puede utilizar un medio de comunicación impreso (prensa, revistas o libros), cuyo contenido está representado por la escritura.

La revista cuenta con unas características y particularidades tales como:

- Es un tipo de publicación, por lo común semanal (aunque puede ser mensual, trimestral, semestral)
- Atrae al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar.
- La revista en comparación con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, entre otros.
- La revista tiene para sus análisis los aspectos más relevantes de un periodo de tiempo superior al diario.

De tal manera que una revista cultural, es el medio impreso indicado como el producto comunicacional alternativo útil y eficaz que se puede utilizar para la promoción de la cultura, en el caso concreto de este proyecto de

investigación. Como lo menciona Leobaldo Martínez Huertas fundador de la Corporación Cultural Luna Plateada, “una revista o un periódico mural, actualizándolo cada dos días, sería la mejor opción para informar y que la gente se entere de lo que hace cualquiera de estas organización para con el barrio y la comunidad”.

Ante lo cual se puede determinar que la revista cultural tras su diseño y producción se ocuparía de identificar, valorizar y promover los espacios culturales que generen las organizaciones la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T-Collection ubicadas en el barrio Lo Amador y las actividades culturales que tales espacios logren, por ser considerada un instrumento cualificado de comunicación cultural y social.

Se entiende por revistas culturales a aquellas publicaciones en papel dedicadas a la divulgación de las diferentes industrias culturales representadas en sectores que conjugan la música, las artes escénicas, la literatura, las artes visuales, el diseño, el cine, y los medios audiovisuales y multimedia, así como la artesanía y el diseño, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad, el turismo cultural y el medio ambiente

La promoción de la Revista Cultural pondrá especial énfasis en los proyectos realizados por las organizaciones antes mencionadas, que contribuyen a la promoción y difusión de la cultura y la ratificación de la identidad cultural.

7.4 RESOLUCIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

Comunicación para el Desarrollo

“Noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera

*indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico en el contexto de la modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno*³².

La comunicación, es la base de las relaciones humanas, es intrínseca al ser humano y ha cambiado a lo largo del tiempo, tal cambio ha sido de mayor relevancia desde el siglo XX, cuando el concepto de comunicación adquirió un significado más amplio y notable en cuanto a lograr el cambio, el progreso, el bienestar y mejorar la calidad de vida de los miembros de una sociedad. Es así como en definitiva, la comunicación en su relación con el desarrollo contiene una dimensión política y cultural.

Las estrategias de comunicación pueden conducir y provocar cambios sociales, en las vidas de las personas marginalizadas política y económicamente, a base del diálogo y la participación de la comunidad.

Después de observar y escuchar a los habitantes del barrio Lo Amador y a los integrantes de las diferentes organizaciones que están ubicadas en este barrio y que trabajan en pro de promover la cultura, y de analizar los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los integrantes de esta comunidad y los líderes de las diferentes organizaciones; se percibe la necesidad de utilizar una herramienta capaz de generar un cambio social que le dé voz a esta comunidad, la cual desde hace aproximadamente diez (10)

³² BELTRÁN, Luís Ramiro. Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. (2002). [Consulta: setiembre de 2007] www.orbicom.ca/in_focus/columns/es/archives/2002_june.html

años trabajan día a día, con sus propios recursos y con los pocos (o ninguno) que ofrecen entes oficiales y reconocidos, para difundir la cultura.

Es resaltable el hecho que el 98% de los encuestados son consientes que en el barrio Lo Amador existen varias organizaciones que como objetivo tienen promover la cultura y sus manifestaciones como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales y este mismo número de personas desean recibir información sobre las actividades culturales que realizan tales organizaciones. Además el 68% de los participantes en la encuesta reconocen que han participado en actividades culturales de esta índole y el 72 % de los encuestados les gustaría participar en las actividades que realizan las organizaciones.

Tales resultados permiten concluir que gran parte de la población del barrio Lo Amador tiene interés en la promoción y conservación de la cultura y sus manifestaciones.

Es por lo tanto, que siendo los medios de comunicación el cuarto poder, se puede deducir que un producto comunicacional, emitido a través de un medio escrito, radial, audiovisuales o multi-mediático cuenta con las suficientes características para promover las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una comunidad o sociedad se manifiesta; así lo cree Artemio Martínez Jaramillo dirigente de la Corporación Unión Lo Amador quien piensa que cualquier producto comunicacional es importantes, dentro de esta comunidad, sobre todo al considerar a la juventud del barrio Lo Amador.

Sin embargo ante la monopolización que hoy sufren los medios de comunicación en donde, no es el periodista quien utiliza el periódico para transmitirnos algo, sino que es el periódico mismo (la empresa), contrata al

periodista para que produzca “una versión” de la realidad y la transmita en función de sus propios intereses y no del público receptor (audiencia); por lo tanto, el hecho de que hoy vivamos en desinformación no es raro; la buena información, y en particular la información requerida por los miembros del público es en muchos casos inexistente. Esto se evidencia al entrevistar a los líderes de las diferentes organizaciones en el barrio Lo Amador, quienes comentan que hasta la fecha no han contado con el apoyo de los medios de comunicación locales para la difusión de sus actividades culturales; Yesmin Álvarez Salazar, quien en la actualidad hace parte de la Fundación Cultural Laurina, comenta que es difícil y hasta nulo conseguir el apoyo de los medios, él dice que tras luchar constantemente no han logrado la promoción de las diferentes acciones que realiza esta fundación en pro de la cultura, por parte de los medios en la ciudad.

La teoría de los usos y gratificaciones, menciona que los miembros del público deben ser contemplados, como usuarios activos del contenido de los medios, más que pasivamente influidos por ellos. Lo anterior permitirá que los sectores marginales y populares de la sociedad, puedan crear productos capaces de desarrollar una comunicación contestataria, en busca del cambio social.

Ante tal razonamiento se vuelve necesaria una herramienta capaz de permitir el ejercicio de la libertad de expresar y difundir el pensamiento, dar opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, sin la necesidad del discurso de la esfera burguesa.

Es así como la comunicación para el desarrollo y el cambio social, se convierte en un elemento decisivo y adecuado, pues corresponde a un tipo de comunicación de identidad y de afirmación de valores; que amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera

pública, recuperando el diálogo y la participación como ejes centrales. Específicamente la comunicación alternativa es la respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella se conoce la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados.

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

8.1 ENTREVISTAS

Entrevistas realizadas a un representante por organización, dando un total de cuatro (4) entrevistas.

Objetivo general: Identificar las características de la organización y sus integrantes, además de determinar qué factores influyen en el correcto desarrollo y reconocimiento de su labor.

A continuación se interpretaran de forma colectiva cada una de las preguntas:

1. *¿Por qué surge la necesidad de crear esta organización?*

Objetivo: Identificar las razones por las cuales se da la creación de dichas organizaciones en el barrio Lo Amador.

Teniendo en cuenta las repuestas dadas a esta pregunta, en la que se encuentran opiniones como la de uno de los líderes de la Fundación Cultural Laurina, Yesmin Álvarez Salazar, quien dice: “La corporación surge, porque en el barrio hacia muchísima falta hacer trabajo cultural, social y entonces decidimos crear la Fundación, además que nuestro barrio es un barrio muy antiguo y tiene mucha relación con lo cultural y entonces esa parte la hemos tenido muy en cuenta, entonces quisimos rescatar un poco de eso”; se puede interpretar, que la idea de crear a dichas organizaciones, se manifiesta debido a la necesidad de construir espacios de cultura, recreación y deporte, dándole mayor participación a los jóvenes, logrando así que aprovechen su tiempo libre en rescatar la identidad cultural del barrio.

2. *¿Cuáles son los objetivos de la organización?*

Objetivo: Conocer las metas o propósitos de la organización, en relación con los temas culturales.

Se obtuvieron opiniones como:

Yesmin Álvarez Salazar: “Nosotros manejamos cuatro valores a nivel de organización: trabajamos cultura, deporte, civismo y medio ambiente”.

Leobaldo Martínez Huertas: “Crear espacios para la cultura y la recreación en el barrio Lo Amador”.

De esta pregunta, se extrae la necesidad de rescatar a través de tales organismos, aspectos que atañen a la cultura, la recreación, el deporte y el cuidado del medio ambiente.

3. *¿Con cuántos integrantes cuenta este organismo? ¿Por qué personas se conforma y cómo es posible participar en él? ¿Es necesario ser profesional o especialista en alguna área o actividad?*

Objetivo: Conocer las capacidades, características y cualidades de cada uno de los integrantes de la organización, además de sus exigencias en el ingreso al grupo de trabajo.

De respuestas como la de Elaisa Martínez del grupo T-Collection “Ahora mismo somos tres. Buenos, las tres que estamos ahora somos: una diseñadora grafica, una mecánica dental y yo que soy tecnóloga en negocios internacionales. No, para ser parte de la organización en la elaboración de los accesorios no, digamos, nosotras estamos promoviendo el capacitar a las madres para que ellas mismas aprendan el proceso”. La de Artemio Martínez

Jaramillo “Actualmente contamos con 7 personas. Lo importante es que las personas tengan capacidad intelectual, no es necesario que sean preparadas, pero si están preparados mucho mejor, pero no es necesario; lo que importa es que sean talentosos, creativos; y en este momento la mayoría somos preparados”, se puede deducir, que ninguna de las organizaciones tiene como exigencia la preparación académica en temas específicos, su única exigencia es el compromiso y el sentido de pertenencia. Por otra parte, ninguna de las organizaciones supera el número de veinticinco (25) integrantes.

4. *¿Qué beneficio ofrece a la comunidad esta organización?*

Objetivo: Identificar si la creación de la organización y las actividades realizadas por la misma, han alcanzado beneficios en la comunidad.

De acuerdo a las respuestas dadas por los representantes de las organizaciones, las actividades desarrolladas por ellos mismos, han beneficiado en primera instancia a los jóvenes, quienes a partir de esta iniciativa han ocupado su tiempo libre en el rescate de la identidad cultural en el barrio, además de haber servido de gran ayuda a las madres jóvenes, quienes han visto en una de las organizaciones una fuente de empleo e ingresos, como es el caso de la experiencia del grupo T-Collection quienes comentan “Bueno, primero es primordial darles el empleo a las madres adolescentes que no han encontrado la oportunidad de trabajar, entonces es el beneficio que les podemos brindar ahora”.

5. *¿Qué entiende por cultura?*

Objetivo: Analizar el concepto que se maneja de cultura en las organizaciones.

En este punto se obtienen respuestas como: Leobaldo Martínez Huertas, dice: “Es la forma o el sentir de toda comunidad, es la forma de expresión digámoslo así de toda comunidad”; Yesmin Álvarez, comenta: “Bueno, la cultura vendría siendo la transcendencia de ciertas actitudes y actividades que realiza una comunidad en el tiempo”. Las respuestas dadas a esta pregunta, dejan ver que el concepto que se maneja es que todo lo que atañe a una comunidad y los representa ante los demás se puede interpretar como cultura.

6. *¿Qué espacios de difusión de la cultura, promueve para la comunidad esta organización?*

Objetivo: Identificar los espacios que se han creado para la difusión de la cultura.

Las respuestas dadas a esta pregunta, se relacionan en gran parte con la carencia de espacios dentro del barrio para dar paso al libre desarrollo de la recreación y las muestras culturales. Por otra parte, se catalogan las actividades realizadas por ellos como el principal espacio para la difusión de la cultura.

7. *¿Tienen algún apoyo o aval del gobierno? ¿Tienen reconocimiento del gobierno?*

Objetivo: Determinar si estas organizaciones están siendo apoyadas por el gobierno, o si obtienen algún reconocimiento de él.

Esta pregunta y respuestas, dejan entre ver que cada uno de los grupos ha buscado apoyo en el gobierno y en la mayoría de los casos no han encontrado ninguna respuesta, ante dicha solicitud económica, sin embargo algunas reconocen un mínimo de apoyo por parte del Instituto de Patrimonio

y Cultura de Cartagena de Indias (IPCC) y Cámara de Comercio de Cartagena.

8. ¿Trabajan en conjunto con otras organizaciones del sector?

Objetivo: Especificar las formas de trabajo de las organizaciones, en relación con las otras corporaciones cuyo fin se relaciona con el de ellos.

Se ha podido evidenciar la necesidad y propuesta de unión de las organizaciones, acudiendo al hecho de que todos trabajan por fines similares.

9. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido de parte de los medios de comunicación?

Objetivo: Evidenciar el tipo de apoyo que los medios de comunicación le han brindado a estos grupos que trabajan por el rescate de la cultura.

Es evidente el descontento por parte de los integrantes de las organizaciones, teniendo en cuenta que la solicitud de apoyo y cubrimiento de actividades se ha hecho de manera constante y la respuesta no ha sido favorable, en los medios de comunicación locales.

10. ¿Cuál cree que es el principal inconveniente con el que tiene que enfrentarse la organización?

Objetivo: Identificar cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan estas organizaciones en el desarrollo de sus actividades.

En este punto, se expresa que uno de los principales problemas a los que se enfrentan, es al escepticismo por parte de la misma comunidad. Por otra parte, el factor económico también se deja ver como principal limitante.

11. ¿Qué tanta participación tienen todos los integrantes de la organización en las etapas de organización, producción y difusión de las actividades o productos?

Objetivo: Determinar las formas de trabajo y compromiso de cada uno de los integrantes de las organizaciones.

A través de esta pregunta y las diferentes respuestas obtenidas, se demuestra que el compromiso es de los integrantes de cada una de las organizaciones, teniendo en cuenta que todos trabajan de manera conjunta en la elaboración y ejecución de las actividades.

12. ¿Cree que la organización sirve para darle poder a la gente?

Objetivo: Interpretar el sentido que le dan los líderes de la organización, a los beneficios que puede acarrear las actividades realizadas por el grupo y el impacto en la comunidad.

Los líderes de las organizaciones coinciden en el hecho que la cultura y su reconocimiento, además del manejo de la información, son indispensables para que la comunidad se apropien de su identidad cultural y trabaje por el rescate de ella.

13. ¿A quienes están orientados sus productos?

Objetivo: Determinar a quienes están orientadas las actividades realizadas por las organizaciones.

Desde las cuatro organizaciones, se determina que los productos están orientados a toda la comunidad.

14. ¿Cómo ha sido la aceptación en la comunidad? ¿Cuál es la participación que tiene la comunidad?

Objetivo: Identificar el impacto que ha tenido en la comunidad la labor realizada por las organizaciones.

El impacto ha sido positivo, aspecto que se determina al expresar que la comunidad ha participado de las actividades, además que se han visto beneficiada por los procesos de capacitación en el tema del cuidado del medio ambiente emprendido por parte de las organizaciones.

15. ¿Qué factores considera usted como limitantes para la creación de espacios destinados a la difusión de la cultura?

Objetivo: Indagar en los factores que limitan el libre desarrollo de las actividades propuestas por las organizaciones.

Es colectiva la percepción de los líderes de las organizaciones, al expresar que el principal inconveniente es la falta de colaboración de algunos individuos de la comunidad, quienes piensan que el barrio necesita trabajar por otro tipo de cosas diferentes a la cultura, la recreación, el deporte y el medio ambiente. Además, para ellos otro limitante es la falta de patrocinio.

16. ¿Considera usted que es necesario la creación de un producto comunicacional que promueva la labor que desempeña esta organización?

Objetivo: Determinar si la comunidad considera indispensable la creación de un producto comunicacional, que sirva como fuente de difusión de su labor.

Las respuestas llevan a la conclusión, que la comunidad si ve como una necesidad la creación de un producto comunicacional, que se encargue de dar a conocer el trabajo realizado por las organizaciones, no solo en la misma comunidad, sino también en los sectores aledaños a esta.

17. ¿Qué producto considera que sería el más adecuado?

Objetivo: Conocer qué tipo de producto considera la comunidad el más oportuno, teniendo en cuenta sus necesidades y recursos.

Los lideres coinciden en el hecho que si es necesario crear un producto, pero también tienen claro que sus recursos no se acomodan a algunos de estos medios, por tal razón, ven como una buena posibilidad la creación de un periódico o revista, ya que estos se encuentran dentro de sus posibilidades financieras y podría tener un impacto positivo en la comunidad. Por otra parte, no desconocen que el manejo de la plataforma virtual también podría acarrear buenos resultados para la organización.

8.2 ENCUESTAS

Ficha Técnica

Encuestas cara a cara en hogares del barrio Lo Amador

Tamaño de la Muestra:

- 50 casos. 5% para las estimaciones sobre el total de la muestra, para 95% de confiabilidad y varianza máxima (bajo supuesto de muestreo aleatorio simple).

Trabajo de Campo:

- Realizado entre el 19 y 20 de abril de 2011.

- Universo representado:
- Todos los Hogares de las calles Ricaurte y Siete de Agosto del barrio Lo Amador.

Unidad de Muestreo:

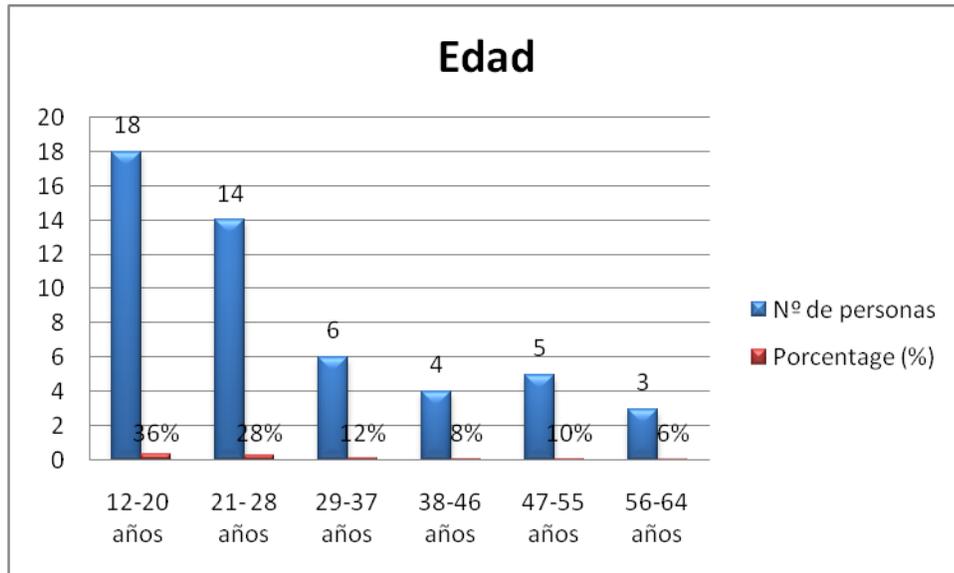
- Hombres y Mujeres mayores de 12 años de edad.

Los resultados son los siguientes:

a. Variables Sociales

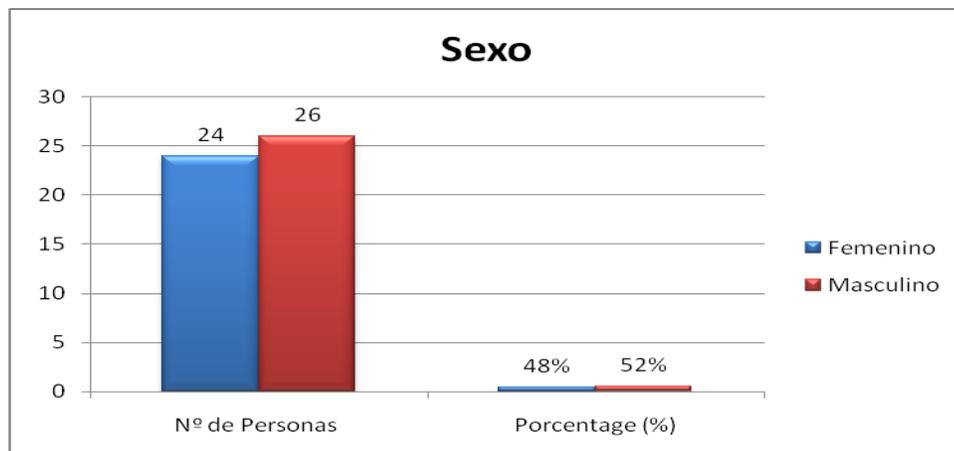
- **Edad**

Edad	Nº de personas	Porcentaje (%)
12-20 años	18	36%
21- 28 años	14	28%
29-37 años	6	12%
38-46 años	4	8%
47-55 años	5	10%
56-64 años	3	6%
TOTAL	50	100%



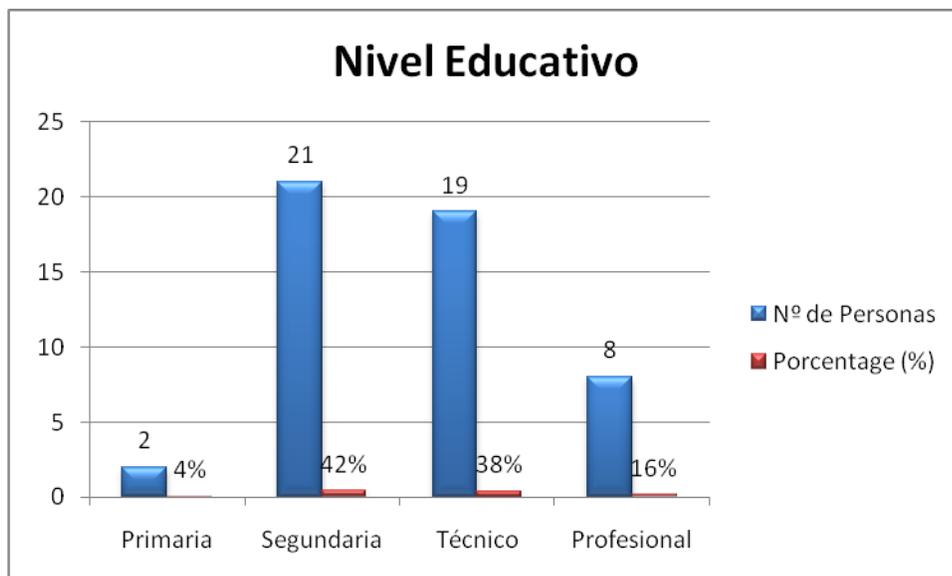
- **Sexo**

Sexo	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Femenino	24	48%
Masculino	26	52%
TOTAL	50	100%



- **Nivel de Educación**

Nivel de escolaridad	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Primaria	2	4%
Secundaria	21	42%
Técnico	19	38%
Profesional	8	16%
TOTAL	50	100%



De los anteriores resultados podemos determinar qué:

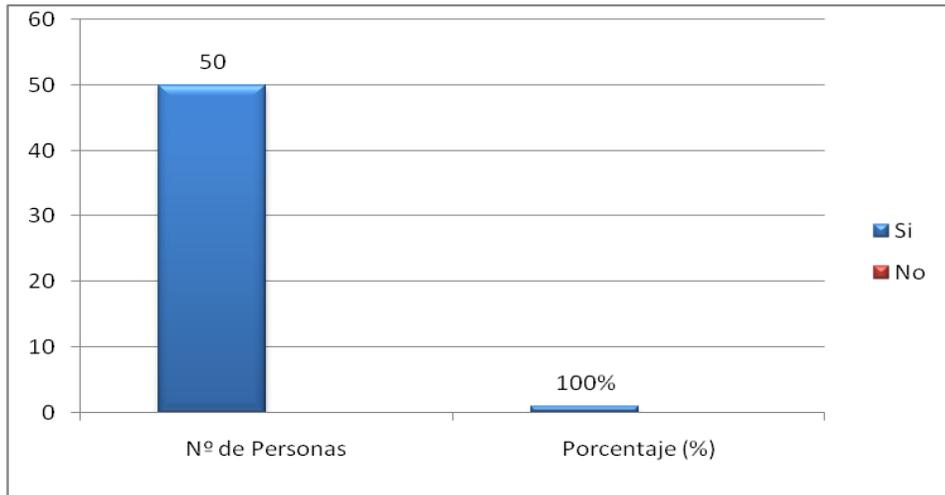
- La mayoría de de las personas encuestadas están comprendidas en el rango de doce a veinte (12 - 20) años.

- La población encuestada fue casi homogénea en cuanto al género, debido a que solo dos (2) individuos es la diferencia a favor del género masculino.
- Los individuos encuestados cuenta con un nivel de educación satisfactorio, en cuanto a que el grado de conocimiento les permite las actividades de leer, escribir y realizar operaciones matemáticas básicas para el devenir; lo cual es importante en cuanto al hecho que de recibir algún tipo de información escrita u oral puedan emitir un mensaje de retroalimentación completo.

b. Conocimiento

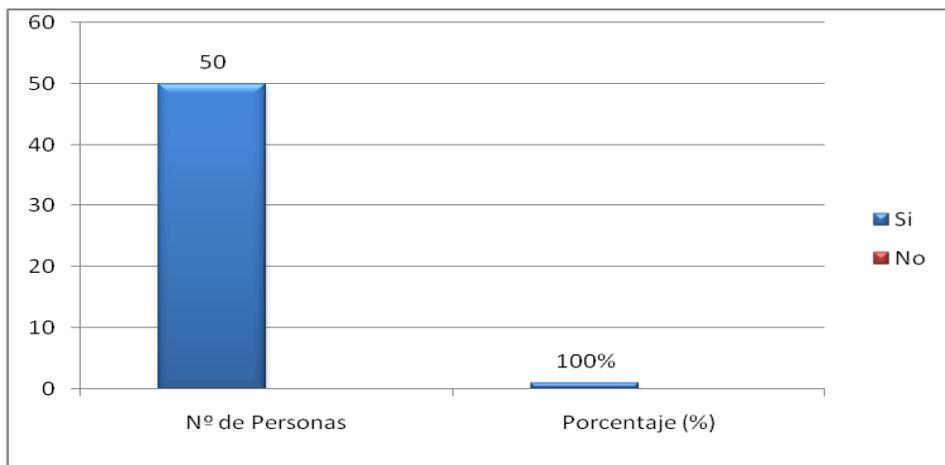
1. ¿Sabe qué es Cultura?

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%



2. ¿Considera que la Cultura e una parte vital de su vida?

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%



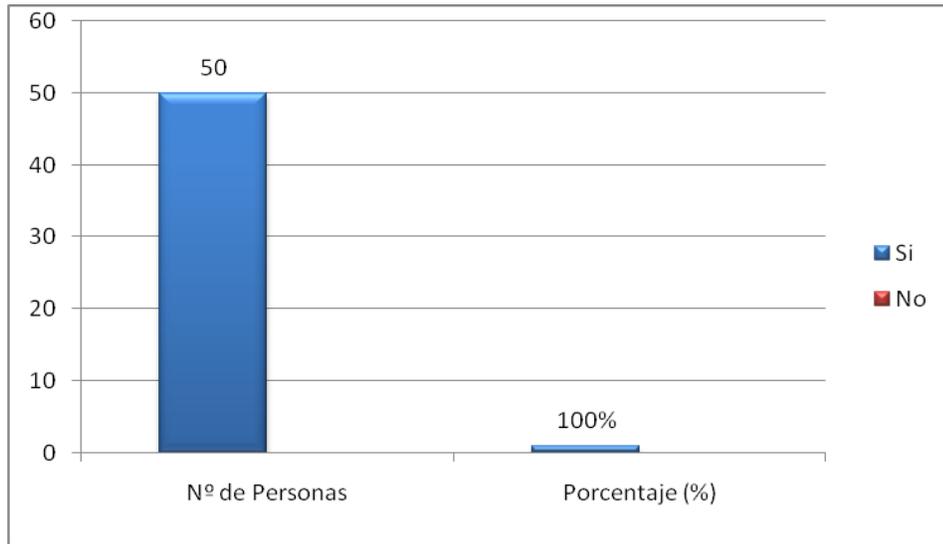
De acuerdo con las anteriores tabulaciones de las encuestas podemos concluir que:

- La población encuestada en su totalidad, conoce y maneja el concepto de cultura, cabe resaltar que cuando se hacía esta pregunta, la mayoría de los encuestados no se limitaban a responder si o no, sino que más bien, trataban de profundizar al dar un pequeño concepto de lo que consideraban cultura. Lo cual fue un precedente ante la segunda pregunta, ya que además de responder daban ejemplos, de lo cual se puede concluir que la cultura es un aspecto que los encuestados distinguen de sus vivencias diarias y que se apropian de ella, para reforzar su identidad cultural.

c. Opiniones y Experiencias

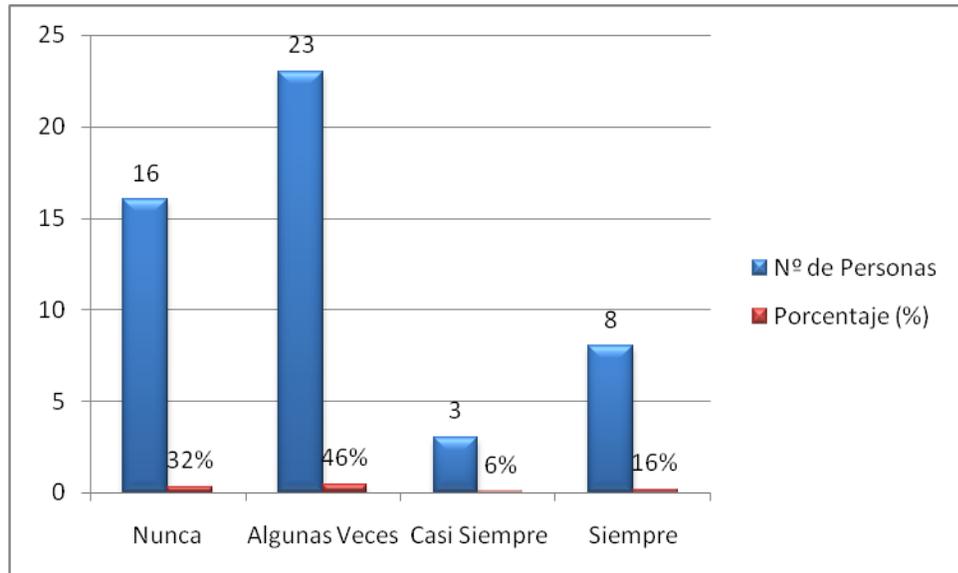
3. **¿Cree usted que las expresiones culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales se deben difundir y promover?**

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%



4. ¿Ha participado en espacios que fomente la identidad cultural tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales?

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Nunca	16	32%
Algunas Veces	23	46%
Casi Siempre	3	6%
Siempre	8	16%
TOTAL	50	100%



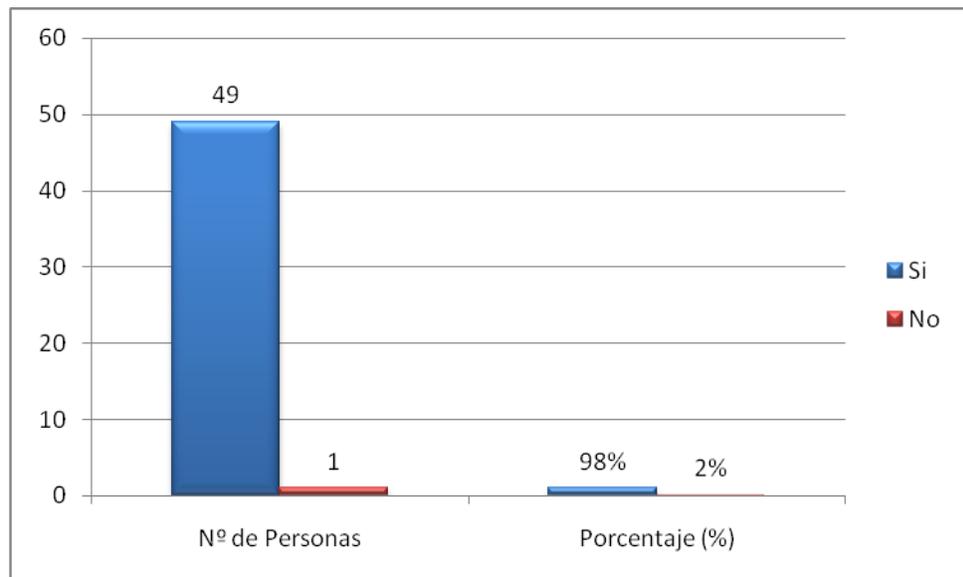
Ante los anteriores resultados se interpreta que:

- Que es importante para la población encuestada promover las manifestaciones culturales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales y muestra de esto es la participación constante que han tenido dentro de espacios que fomenten la difusión de tales expresiones. Siendo así que solo el 32% de los encuestados nunca han participado dentro de tales espacios, mientras que 68% restante lo han hecho aun cuando halla sido solo algunas veces.

d. Contextualización con el entorno

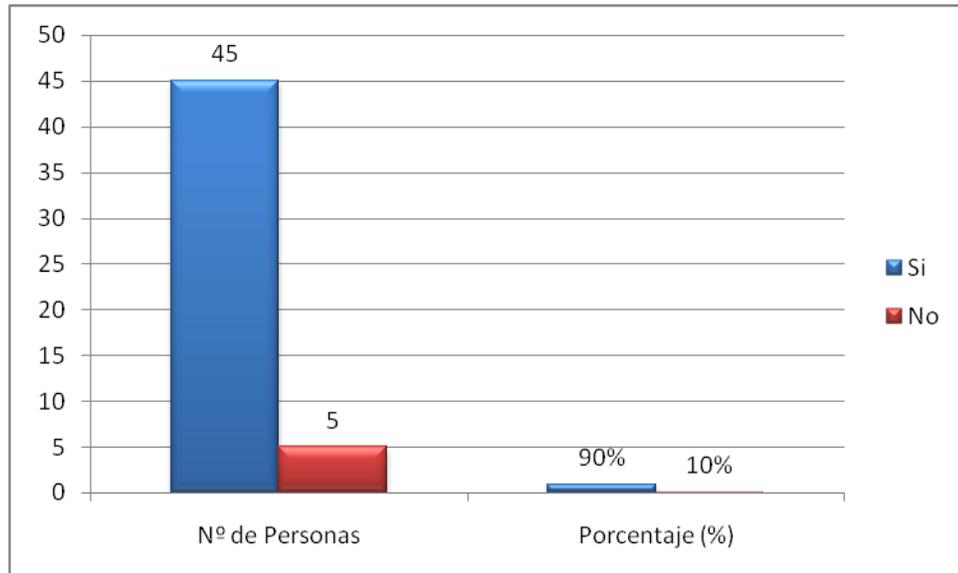
5. **¿Sabe usted que en su barrio existen organizaciones que buscan el desarrollo, el fomento y la difusión de las expresiones culturales cartageneras?**

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Si	49	98%
No	1	2%
TOTAL	50	100%



6. ¿Conoce las actividades que se realizan en estas organizaciones?

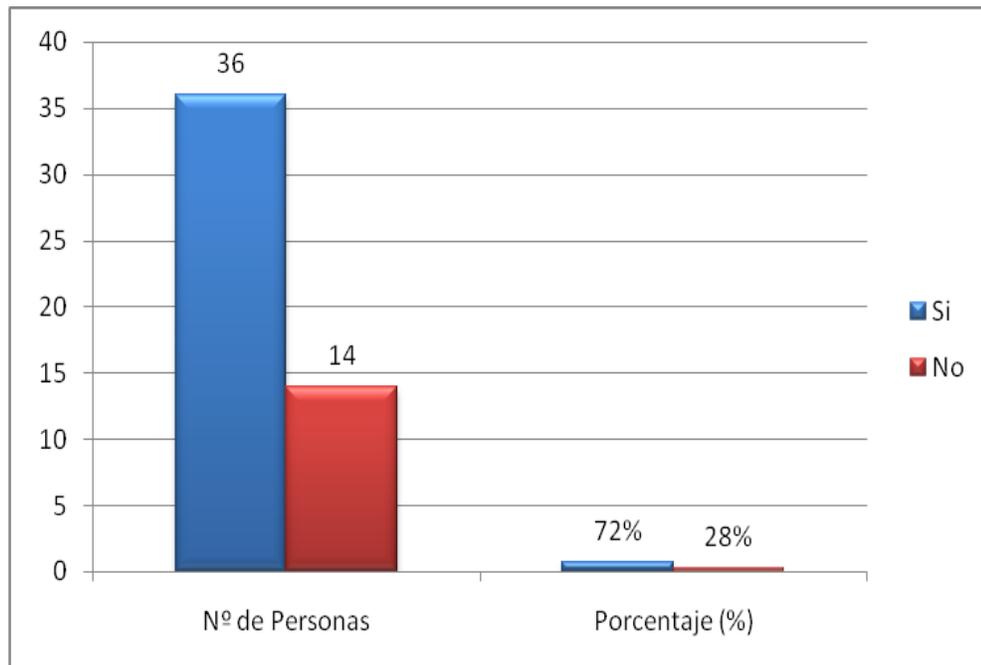
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Si	45	90%
No	5	10%
TOTAL	50	100%



e. Gustos e Intereses

7. ¿Le gustaría participar en tales actividades?

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Si	36	72%
No	14	28%
TOTAL	50	100%



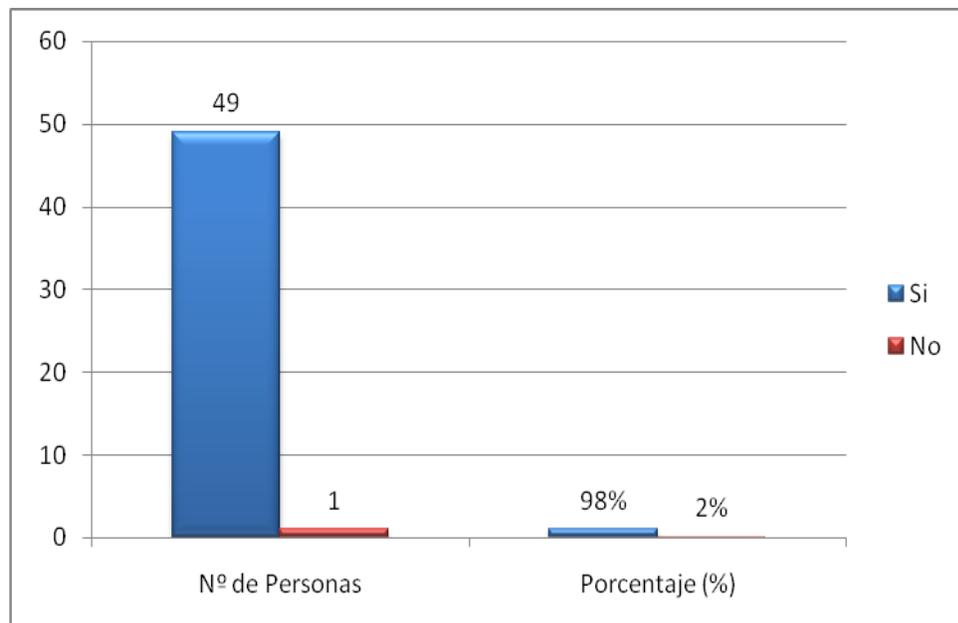
De acuerdo con la anterior tabulación se concluye que:

- La gran mayoría de los encuestados son consientes que en el barrio Lo Amador existen varias organizaciones que como objetivo tienen promover la cultura y sus manifestaciones como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales.
- Solo el 10% de los encuestados no tienen conocimiento sobre las actividades que se realizan en estas organizaciones, de lo cual se puede concluir que los encuestados se interesan en conocer que eventos se realizan dentro de su comunidad.
- Más de la mitad de los participantes encuestados les gustaría participar en las actividades que realizan las organizaciones promotoras de cultura en el barrio, lo cual determina que tales

personas les gusta involucrarse con las actividades realizadas en Lo Amador.

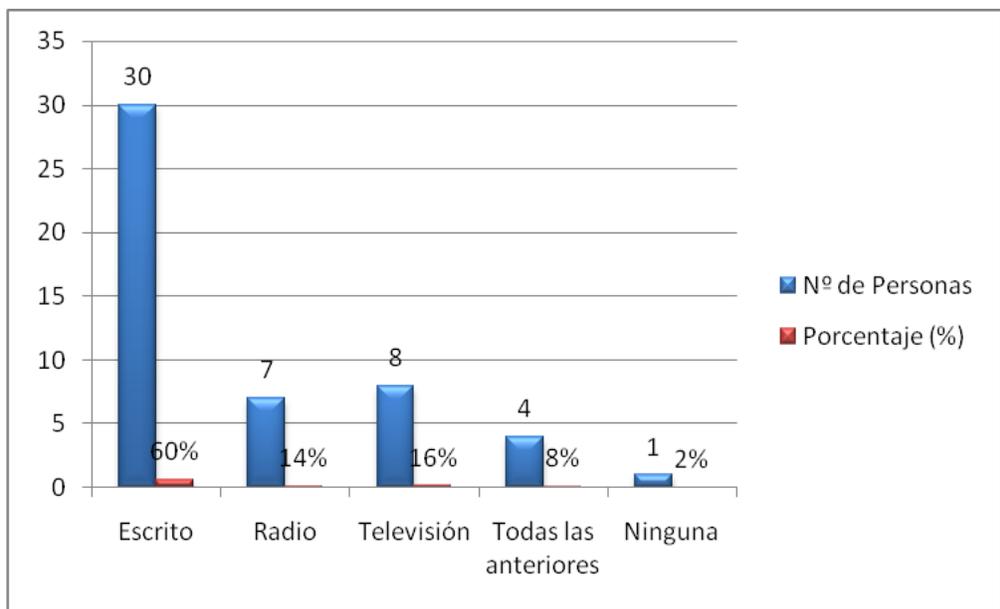
8. ¿Le gustaría recibir información sobre las actividades culturales que realizan tales organizaciones a través de un medio de comunicación?

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Si	49	98%
No	1	2%
TOTAL	50	100%



¿Cuál?

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje (%)
Escrito	30	60%
Radio	7	14%
Televisión	8	16%
Todas las anteriores	4	8%
Ninguna	1	2%
TOTAL	50	100%



Ante los últimos resultados de la encuesta se puede concluir que:

- El alto interés entre los encuestados en cuanto a recibir información sobre las actividades culturales que realizan tales organizaciones a través de un medio de comunicación, demuestra que es necesario la

implementación de una herramienta de comunicación que cubrir la necesidad de recibir informes sobre las actividades que realizan tales instituciones y cuales están en pro de llevarse a cabo.

- Se determina que un medio escrito es el de mayor aceptación para informar a los habitantes de esta comunidad, ya que el 60% de la población encuestada lo escogió como el más apto y de mayor acceso.

8.3 OBSERVACIONES

Observación realizada con el fin de analizar distintos aspectos relacionados con las formas de trabajo en las organizaciones del barrio Lo Amador, por medio de los cuales se pudiera obtener a todas luces un reflejo de la realidad que viven estos grupos a nivel de organización y manejo de herramientas comunicacionales.

Para ello se tuvieron en cuenta tres aspectos a observar, de los cuales se desprendían algunas características en particular. Tales aspectos fueron:

Comunicación escrita

- ¿Qué formas de comunicación escrita son utilizadas en el grupo?

En este punto se deja ver la falta de manejo de dicha herramienta comunicacional, ya sea por falta de recursos o por desconocimiento de su existencia. La mayoría de las organizaciones respaldan este tipo de canales de comunicación, en el manejo de correos electrónicos o volantes, situación que hasta este momento no ha traído mayores inconveniente, pero si limita la posibilidad de manejar una comunicación un poco más acertada, dejando

abierta de este modo la necesidad de crear nuevas estrategias de comunicación escrita, con el fin de ampliar su espectro.

- ¿Utilidad de las formas de comunicación escrita?

Al no existir en algunas organizaciones, su utilidad no está sujeta a una interpretación. Para el caso de las que manejan esta herramienta por medio de correos o volantes, ha aportado un mayor beneficio, dejando ver resultados positivos al interior de la comunicación, al mantener un manejo de la información equitativo entre las personas que la conforman.

- ¿Impacto producido por este tipo de comunicación al interior de la organización?

Existe un impacto positivo en aquellas que hacen uso de alguna herramienta, reflejado en el manejo equitativo de la información entre las personas que la conforman. Un impacto negativo para aquellas que no hacen uso de dichas herramientas, dado que el mantener contacto con todos los integrantes se hace más complicado, por tal razón se pierde mucho más tiempo de producción.

- ¿Qué tipo de comunicación escrita se puede implementar en la organización?

En este punto se pudo observar, que la utilización de herramientas de comunicación escrita es muy limitada. No obstante, no es nulo en algunas organizaciones, dado que se utilizan correos electrónicos, volantes y carteleras.

Comunicación verbal

- ¿Qué tipo de comunicación verbal existe al interior de la organización?

Todas las organizaciones basan este tipo de comunicación, en la comunicación persona a persona. Esta es la mejor manera que han encontrado para mantenerse informados al interior y al exterior de las organizaciones para dar a conocer las actividades hacen la misma tarea, acercarse a las personas y comentarles lo que se va a realizar. No obstante, para algunos casos se ha recurrido al perifoneo en la zona.

- ¿Se da de manera correcta este tipo de comunicación?

Este tipo de comunicación, se da de acuerdo a sus elementos disponibles y condiciones de trabajo, hasta este momento han dado resultados positivos, aspecto que no los aleja de la realidad de requerir a futuro de otro tipo de herramientas.

- ¿Qué formas de comunicación verbal se pueden implementar para mejorar los canales de comunicación al interior de la organización?

En este punto, se deja entre ver que mas que necesitar nuevas formas de comunicación verbal, es necesario que los integrantes de las organizaciones se apoderen del lenguaje técnico que representa alguno de los trabajos y mejor manejo de la palabra para dar a conocer sus ideas y la información requerida para optimizar de esta forma la producción de la organización.

Aspectos generales de la organización

- ¿Características de la organización?

En este punto, se deja ver que a pesar de que ninguna de las organizaciones cuenta con una sede, destinada exclusivamente para su trabajo, esto no les impide estar organizados, buscar espacios para el desarrollo de las actividades, constituirse legalmente, brindar a la comunidad la posibilidad de

acercarse a ellos para aportar nuevas ideas y hacer parte de la realización de las actividades.

- ¿Tiempo dedicado a las actividades desarrolladas por la organización?

En ninguna de las organizaciones se da un manejo de cronograma de actividades o la destinación de algunos días de la semana específicos para ensayos o elaboración de productos, estos momentos se acomodan a las necesidades de cada integrante.

- ¿Aportes hechos a la comunidad a partir de las actividades realizadas por la organización?

Se ha visto en la comunidad un cambio a nivel de compromiso con el barrio, en aspectos como el cuidado del medio ambiente, el auxilio de familias necesitadas y la participación de las actividades, ya sea haciendo parte de ellas o asistiendo en el momento que se efectúan. En los jóvenes tiene un impacto positivo, ya que se han visto alejados de la mala utilización de su tiempo libre, para dedicarlo a la cultura, al deporte, las artesanías y la literatura.

- ¿Qué tipo de actividades realizan?

Las actividades están enteramente relacionadas a temas culturales, deportivos, artesanales, literarios y del cuidado del medio ambiente. Para esto se realizan, carnavales, en donde se presentan comparsas, festivales de orquesta, en donde se le da la oportunidad a las orquestas de mostrar su trabajo, jornadas deportivas, que cuentan con la participación de equipos conformados por las mismas personas del barrio, literarios, en donde se realizan concursos de cuentos para niños y jornadas de limpieza,

normalmente realizadas después de culminada cualquiera de las actividades anteriores, esto ha generado en la comunidad sentido de pertenencia por el barrio.

- ¿Qué tipo de formación brinda a sus integrantes?

El trabajo de capacitación que se realiza, parte de la iniciativa de los mismos integrantes de los grupos de danza u orquestas, a diferencia de las integrantes de la organización T- Colección, que si destinan un tiempo a la capacitación de las madres jóvenes, quienes elaboran los accesorios.

- ¿Características de las personas que hacen parte de la organización?

Para hacer parte de estas organizaciones, no se necesita contar con alguna característica en especial. Las edades varían, no existe un rango de edad determinado. En las organizaciones, se encuentran personas con distintas formaciones académicas, no necesariamente en temas culturales, los conocimientos se han adquirido en su totalidad de manera empírica.

8.4 DOCUMENTOS

Nombre: Compendio de Políticas Culturales

DOCUMENTO N° 1:

Políticas Culturales en Colombia.

49 p.

Marta Elena Bravo.

- Clasificación del texto:

Este aparte del Compendio de Políticas Culturales, es una breve reseña histórica de las diversas políticas culturales en Colombia y sus principales

hitos. Es una fuente importante y veraz, en cuanto a que hace parte de las publicaciones que emite el Ministerio de Cultura de Colombia. Fue escrita por Marta Elena Bravo, profesora de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, en la facultad de Ciencias Humanas y Económicas.

- Análisis:

El propósito de la reseña histórica es mostrar los avances que se han dado a lo largo de la historia de Colombia para lograr la protección de la cultura en todas sus manifestaciones. Para lo cual señala hechos que han producido reformas educativas y proyectos culturales. Esto implica reconocer el vínculo constitutivo entre lo político y lo cultural, ya que es la construcción de políticas culturales de Estado lo que hacen posible desde la afirmación de las localidades, las regiones y el país, hasta la apertura al contexto de la cultura mundial e impulsar un diálogo permanente y enriquecedor con otras naciones. Además permite identificar la organización institucional de la cultura en Colombia, comenzando por El Ministerio de Cultura. También da cuenta de cuáles son los principales documentos de políticas culturales nacionales, legislaciones culturales en Colombia, políticas para financiar la cultura e importantes proyectos culturales existentes. Finalmente hace mención de las políticas de cooperación internacional, como el convenio de coproducción cinematográfica con Canadá y las dificultades y desafíos a los que se enfrenta la política cultural.

- Comentario:

Se debe señalar que el texto permite situarnos en la historia colombiana desde el siglo XVIII, en el virreinato, durante la época colonial, cuando a partir de 1783, se inició un proyecto cultural de gran importancia: la Real Expedición Botánica, proyecto pedagógico, social y científico liderado por el

sabio español José Celestino Mutis. Hasta hacer una visión de Colombia para el año 2019, en cuanto a cuáles son los proyectos culturales que se deben trabajar.

- Valoración:

La reseña histórica es importante en cuanto a que llama a mirar la historia de la cultura en Colombia en sus diversos procesos para comprender que la cultura es fundamento en el proyecto de construcción de la nación.

DOCUMENTO N° 2:

Política para el emprendimiento y las industrias culturales.

553 p.

- Clasificación del texto:

Este capítulo del compendio de Políticas Culturales, muestra una detallada y precisa compilación de la política que convergen en la apropiación de sentidos; enfatizan en la inclusión, el acceso a la cultura en la creación y en el derecho que tienen colombianos y colombianas a que los diversos bienes culturales, locales e internacionales circulen de manera plural y democrática.

- Análisis:

El propósito del documento es mostrar los lineamientos metodológicos que permitan a los empresarios de la cultura formalizar sus actividades a partir de procesos de crecimiento y sostenibilidad económica, que a la vez protejan la propiedad intelectual de los artistas y generen impacto social, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, mediante el fortalecimiento de la identidad

cultural y el desarrollo del potencial creativo, la educación, la cultura y la integración social.

- Comentario:

El documento parte de la definición de que es industria cultural admitida internacionalmente por los Estados miembros de la Unesco, lo cual es vital ya que permite homogenizar la concepción y el lenguaje de los diversos especialistas. De esta manera busca abarcar y apoyar todos los procesos de industrias de contenido cultural que se desarrollen bajo ese concepto

- Valoración:

El texto de Política para el emprendimiento y las industrias culturales, es significativo ya que reconoce el papel de la creación y la producción cultural y artística en la conformación de la identidad colectiva en los Estados-nación contemporáneos, pues aportan a la construcción de las bases de la cohesión social y la condición de ciudadanía.

9. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL

9.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL

Para este proyecto se determinó la creación de una revista como producto comunicacional. Este capítulo se refiere a la estructura e infraestructura utilizada para la revista ***Ser Lo Amador***. Este manual contiene normas éticas, características básicas de redacción, algunos aspectos ortográficos e indicaciones generales sobre fotografías y gráficos.

La revista ***Ser Lo Amador*** será publicada en formato de Fanzine³³, con las características que este tipo de publicación implican como producto comunicacional, teniendo en cuenta que será distribuido dentro del barrio Lo Amador, para dar a conocer dentro de la comunidad las actividades desarrolladas por Las Organizaciones No Gubernamentales que hacen parte de la localidad.

Para esta primera edición, se decidió dar a conocer las actividades y productos de las organizaciones, pero también como fueron creadas y las problemáticas a las que se enfrentan.

Esta guía de estilo y sus indicaciones, para la revista ***Ser Lo Amador***, se aplicarán en todos los números de la revista.

9.2 JUSTIFICACIÓN DE DISEÑO

Para el título de la revista se utilizará una tipografía MoolBoran de 98 puntos para lograr una atención visual por medio de dinamismo y colorido. Así esta

³³ Fanzine: publicación temática, pequeña, no comercial y de poca difusión; tradicionalmente gratuitos o con un coste mínimo para pagar los gastos de producción.

tipografía en armonía con las imágenes, logrará una composición fresca y dinámica.

En el caso de los textos y los titulares se utilizará la tipografía Century Gothic con medidas variadas de 10 puntos y 17 puntos lo que permite una buena lectura, tanto por la utilización de una misma tipografía siempre como por el tamaño escogido. Lo que puede variar es el largo de columna dependiendo del diseño de cada página.

La utilización de **Ser Lo Amador** en cada página es clave para la identificación del proyecto.

En el caso de esta revista se utilizan tonos frescos, el blanco y amarillo, haciendo énfasis en el color azul, manteniendo así la relación con el Caribe, el mar y el cielo.

El logotipo de la revista es el siguiente:



9.3 MANUAL DE IDENTIDAD

Un manual de identidad, especifica la visión particular de la empresa, al crear un manual de identidad se da de manera más clara la creación de la publicación ya que con este todos los responsables de la realización de **Ser Lo Amador** al conocer aspectos como visión, misión y objetivos realizarán un producto que va estrictamente ligado a los valores que el editor quiere reflejar. Es importante que todos los integrantes de **Ser Lo Amador**

conozcan tanto el manual de estilo como el de identidad para que el producto final tenga una concordancia con los principios ya establecidos.

Misión

Generar un espacio de entretenimiento, información y difusión de manifestaciones culturales, para la comunidad del barrio Lo Amador.

Visión

Constituirse como un espacio en donde los habitantes del barrio Lo Amador puedan publicitar sus actividades y productos, en pro de la construcción de espacios para la recreación, la cultura, el deporte, las artes y el cuidado del medio ambiente.

Filosofía

Brindar satisfacción tanto a los lectores como a los anunciantes de cada ejemplar, brindando la información cultural más relevante del momento.

Objetivo General

Ser la publicación más actualizada en su contenido, para lograr el crecimiento de este proyecto editorial.

Objetivos Específicos

- Capturar la atención de los habitantes del barrio Lo Amador.
- Lograr el aumento del tiraje de la publicación para ofrecerle a la comunidad un medio más eficaz.
- Promover en todos los habitantes del barrio Lo Amador el interés por la cultura, reafirmando así, su identidad cultural.

9.4 MANUAL DE ESTILO

En principio, el manual de estilo establece el tratamiento que la revista dará a sus contenidos; las características que deben atenderse en cualquiera de sus géneros y algunas normas lingüísticas y gramaticales.

Todos estos aspectos deberán aplicarse de acuerdo con el contexto social, cultural y profesional en que participa la revista.

La función de este manual, además de normar, es orientar y mejorar la redacción de textos de la revista, además de homogenizar el estilo y definir criterios para el trabajo cotidiano.

Aspectos éticos

1. Es obligación del reportero respetar sin excusa cualquier aspecto de la intimidad de las personas.
2. Las preferencias religiosas o sexuales no serán nunca expuestas en la publicación.
3. Los artículos, entrevistas, reportajes, etc., no tocarán asuntos que afecten de alguna manera la vida privada de las personas.
4. En tanto a la naturaleza de la entrevista, la crónica y el reportaje admite alguna valoración o juicio del reportero, este debe ser muy escrupuloso en el manejo de la información.
5. En ninguno de los textos, independientemente del género, se escribirán vulgaridades, ya que la naturaleza y los objetivos de la publicación no justifican que se incluyan.

Normas generales de redacción

1. En la entrevista las preguntas deben ser claras y concisas; el reportero eliminara las muletillas y palabras confusas.

2. Se procurara escribir en un solo tiempo verbal, de preferencia en pasado.
3. El reportero no incluirá ninguna palabra de la que desconozca el significado o su ortografía sin antes consultar el diccionario.
4. En la redacción debe evitarse el uso de términos especializados y tecnicismos, en caso de que sean necesarios deberá explicarse inmediata y brevemente al lector su significado.
5. Cualquier cambio semántico, sintáctico, de datos, cifras y ortográfico deberá basarse en este manual, en tratados gramaticales y en el diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Normas de estilo

1. Los textos de la revista deben redactarse de acuerdo con las siguientes características: claridad, propiedad, precisión, brevedad, sencillez, vigor expresivo y armonía.
 - La claridad consiste en expresarse de manera directa, sin complicaciones, para que el lector comprenda fácilmente el sentido de las frases utilizadas.
 - Por propiedad, se entiende utilizar palabras y frases de acuerdo con el tema que se está tratando, y con el tono y carácter del mensaje.
 - La precisión se refiere al contenido léxico y semántico de las palabras y las frases utilizadas para expresar una idea; así como a la coherencia que debe existir entre un grafico y el texto.
 - La brevedad es la cualidad para redactar de manera sintética sin que el texto pierda precisión y claridad.
 - La sencillez implica eliminar del escrito todo aquello que complique u obstruya la comprensión rápida y directa de la información.
 - El vigor expresivo consiste en tratar de forma original los mensajes para que el lector se muestre siempre interesado en la información.

- La armonía es la cualidad de expresar con simpatía, coherencia y cohesión el contenido escrito de los mensajes.

Normas ortográficas

1. Comillas

- Irán entre comillas las declaraciones, opiniones literales y citas textuales.
- Todas las frases textuales de los entrevistados.

2. Guion y raya

- Se utilizará el guión cuando se requiera distinguir, pero mantener ligadas dos palabras.
- El guion también servirá para separar números o letras en los registros telefónicos.
- La raya tiene la función de:
 - Separación de enunciados.
 - Signo de diálogo.
 - Acotación y paréntesis.
- La raya también servirá para separar las preguntas del reportero y las respuestas del entrevistado.

3. Mayúsculas

- Se escribirán con mayúscula inicial los nombres propios de personas, ciudades, países, empresas, establecimientos, instituciones o entidades oficiales y privadas, partidos políticos, asociaciones, fiestas religiosas y civiles, zonas distinguidas, acontecimientos históricos, premios y condecoraciones, lemas, acontecimientos deportivos.
- Los días de la semana y meses se escribirán en minúscula.

4. Abreviaturas

- Tanto en encabezados como en textos y pies de foto se evitarán las abreviaturas.

5. Tipografía

- Itálicas o cursivas

Se compondrán en cursivas

- Los extranjerismos y neologismos que no estén incorporados al idioma español.
- Los tecnicismos poco difundidos, cuyo sentido será descrito entre rayas o entre paréntesis.
- Los apodos.

6. Imágenes y fotografías

- No se permitirá la publicación de imágenes desagradables, la naturaleza de la revista no justifica su uso.
- Si se llegaran a usar fotos de archivo se especificara fuente y fecha.
- No se reproducirán imágenes de enciclopedias, diccionarios, otras revistas y publicaciones, etc., sin autorización de sus propietarios de los derechos, así mismo debe aparecer al pie el nombre de la fuente.
- No se publicara ninguna fotografía que atente contra la vida privada de cualquier persona.
- El reportero o fotógrafo deberá informar al fotografiado que su fotografía aparecerá publicada.
- El pie de foto nunca debe redactarse como el título del texto o como alguna frase incluida en el texto.

Contenido de “*Ser Lo Amador*”

El contenido de la revista estará única y exclusivamente ligado a los acontecimientos que parten de las actividades y productos realizados por los grupos no gubernamentales de la comunidad del barrio Lo Amador como son: a Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection.

10. CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes no sólo para corroborar y entender el papel de la Comunicación Social dentro de la generación de cambio social en una comunidad, sino, incluso, para valorar la voz que la propia comunidad genera, teniendo en cuenta que “el cambio social no puede tener otro origen que la dinámica de las relaciones sociales entre los actores individuales y colectivos en los campos relacionales, tal como existen en una determinada colectividad concreta.”³⁴.

Desde la propuesta de trabajo de grado se contempló un proyecto que permitiera el crecimiento, el progreso y diera pie al cambio social, utilizando como herramienta principal los medios de comunicación para el desarrollo, y que a futuro diera las bases para conocer el funcionamiento real de un producto comunicacional que probara su utilidad siendo implementado y aceptado dentro de una comunidad, como fuente de difusión de los espacios creados para promover la identidad cultural cartagenera y que dan valor a las diferentes expresiones culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales, desarrolladas por cuatro (4) Organizaciones No Gubernamentales, ubicadas en el barrio Lo Amador, en la Localidad uno (1), Histórica y del Caribe Norte en la unidad comunera urbana dos (2) en el sector suroeste del cerro de la popa en la ciudad de Cartagena.

Las conclusiones de esta tesis se pueden resumir en tres puntos principales.

³⁴ DE LA GRANJA Sainz, José Luís. BAJOIT, Guy. El cambio social: análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2008. 251 – 252p.

1. La voz de la sociedad es primordial para el cambio social.

La ciudad de Cartagena cuenta con una cultura propia y arraigada la cual está siendo promovida y difundida por entidades no gubernamentales como son: la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador; a través de espacios donde se realizan actividades culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales; a pesar de esto, la comunidad y los integrantes de estas instituciones se sienten abandonados por falta de apoyo en los espacios de difusión que se conviertan en más generadores de ellos, y que estén dirigidos a diversos públicos y gustos, por parte de los entes y medios de comunicaciones oficiales.

2. La comunicación alternativa es una vía de soluciones ante un problema de monopolización.

Aun cuando la Responsabilidad Social en los medios de comunicación, es una tendencia creciente, ya convertida en una política pública que cuenta con diversos modos para ser llevada a cabo, la cual se desarrolla en vías de alcanzar el bienestar de la sociedad, siendo imparciales y permitiendo espacios de auto reconocimiento, a través de esta propuesta se logro observar y entender como estos atributos día a día parecen correr caminos alejados, al constatar la falta de apoyo que lo medios de comunicación tradicionales en Cartagena, mostraron a el publico objetivo de este proyecto para el resguardo de la cultura nacional. Es por esto que “Los sectores marginales y populares de la sociedades dependientes deben desarrollar una comunicación contestataria inserta en estrategias de cambio social y opuestas a las prácticas de los medios comerciales y las estructuras

transnacionales”³⁵, lo que significa que es necesario utilizar la comunicación alternativa para conocer la voz de los actores sociales y así lograr sus metas.

3. Los productos comunicacionales satisfacen las necesidades del público cuando los miembros de este son vistos como usuarios activos del contenido de los medios.

Luego de conocer la población a la que va dirigido el proyecto de comunicación y el contexto dentro del cual se desenvuelve, se decidió la creación de una revista, en donde se evidencie los espacios creados por la Corporación Luna Plateada, la Corporación Unión Lo Amador, la Fundación Cultural Laurina y el Grupo T- Collection; ubicadas en el barrio Lo Amador; los cuales han sido creados para el reconocimiento de la identidad cultural cartagenera y sus manifestaciones, a través de la revista se da publicidad a el trabajo realizado por dichas organizaciones como es la elaboración de productos, y la creación y ejecución de actividades, obligadas a quedar en el anonimato en vista de la falta de espacios de difusión de estas expresiones culturales. El producto comunicacional cuenta con la aceptación de la comunidad, ya que, además de recatar actividades que promueven manifestaciones culturales o que cubre la falta de solvencia económica, de recursos propios o inversiones de terceros. En realidad tiene mayor viabilidad en la comunidad porque parte de ella, “las personas son suficientemente consientes como para poder informar sobre sus intereses y motivaciones al hacer uso de los medios de comunicación. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva debe quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público”³⁶.

³⁵ TORRICO Villanueva, Erick. Abordajes y Períodos de la Teoría de la Comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá.: Grupo Editorial Norma, 2004. 134 p.

³⁶ ALSINA, Miquel Rodrigo. Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia: Universidad Autónoma de Barcelona, Publicación de la Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia, 2001. 130 p.

Por otra parte, la metodología de recolección de información aplicada por el grupo de trabajo respaldada en entrevistas, encuestas, observación y revisión de documentos, arrojó como resultado una mayor aceptación en los integrantes de la comunidad de este medio de comunicación.

El presente trabajo se sustentó en diferentes teorías, que orientaron el estudio de este proyecto, sirviendo de guía como marco de referencia para interpretar los resultados del trabajo, La Teoría General de Sistemas, Comunicación y Cambio Social, Comunicación Alternativa y La Teoría de Usos y Gratificaciones. Así mismo, al entrar en contacto con la comunidad y conocer sus necesidades se sustenta la propuesta de este proyecto.

Conocimientos de elaboración de proyectos para el desarrollo social, géneros periodísticos, redacción, identidad, fotografía, diseño e impresión fueron armas que ayudaron para el desarrollo de este proyecto.

De esta manera se concluyó el ciclo de propuesta y creación de la revista **“Ser Lo Amador”**, la cual entregará un espacio de difusión en la que la comunidad del barrio Lo Amador de la Ciudad de Cartagena puedan expresarse.

Con el proyecto realizado, la revista necesitará estudios posteriores para conocer continuamente los procesos que se viven dentro de las organizaciones, y lograr que la publicación cumpla con las necesidades de la comunidad, entreteniéndolo e informando, para entregar de esta manera al barrio un medio alternativo, oportuno y del gusto de los lectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia: Universidad Autónoma de Barcelona, Publicación de la Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia, 2001. 130 p.

AVILEZ, José A. Recolección de datos. Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativo. Monografias.com S.A.
www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml

BELTRÁN, Luís Ramiro. Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. (2002). [Consulta: setiembre de 2007]
www.orbicom.ca/in_focus/columns/es/archives/2002_june.html

CHAUMIER, J. Les techniques documentaires, PUF, 2.ª ed., 1974.

Colombia. Presidencia de la República. Constitución Política de Colombia, 1991, Bogotá, ECOE, 1991.

Colombia. Presidencia de la República. Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010, “Hacia la construcción de una ciudadanía democrática cultural”. Consejo Nacional de Cultura. Ministerio de Cultura. Bogotá. 2003. 12 p.
www.mincultura.gov.co

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (Conaculta). México D. F. Iniciativa de ley de fomento y difusión de la cultura. 1 p.
www.transparencia.conaculta.gob.mx/iniciativaleyfomentodifusioncultura.pdf

DE LA GRANJA Sainz, José Luís. BAJOIT, Guy. El cambio social: análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2008. 209 p.

Ibíd., p 251 - 252.

Diccionario Enciclopédico Larousse. (2000). "Cultura" p.308.

Ibíd.

Ibíd., p.1.

FABBRI, María Soledad. Las técnicas de investigación: La observación. Universidad Nacional del Rosario. Facultad de Humanidades y Artes. Trabajo de Campo.

www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm

GARCÍA Canclini, Néstor. "Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano", en Néstor García Canclini, (coord.), Políticas culturales en América Latina, Grijalbo, México, 1989. 25 p.

GIDDENS, Anthony. Política, sociología y teoría social: Encuentro con pensamiento social clásico y contemporáneo. Cambridge: Polity (editor). 1995.

JOHANSEN, Oscar. Introducción a la teoría general de sistemas. México, D.F.: Editorial Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores, 2004. 14 p.

KATZ, Elihu. BLUMLER, Jay G. GUREVITCH, Michael. The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. Winter, 1973-1974.

KLIKSBERG, Bernardo. Capital social y cultura: Claves olvidadas del desarrollo. Buenos Aires: Inst. Para la Integración de América Latina y el Caribe, 2000, p 30.

www.books.google.com/books

KOTAK, Conrad P. ANTROPOLOGÍA, Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana, McGraw-Hill, 1994. 40 p.

LUHMANN, Niklas. Introducción a la teoría de sistemas. 1ª Edición en español, 1996. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, A.C. 1196. 47 P.

MARTÍN Barbero, Jesús. Retos a la investigación de comunicación en América Latina, en: Memoria de la semana internacional de la comunicación, U. Javeriana, Bogotá, 1980; y luego en Procesos de comunicación y matrices de cultura, G. Gili, México, 1988. p. 14.

MENNI, Ana María. PAPONI, María Susana. EPULLÁN, María Cristina. Tiempo de incertidumbre: trabajo, educación y ciudad en el norte de la Patagonia. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2005. 73 p.

MINISTERIO DE CULTURA. Colombia. Compendio de Políticas Culturales. Políticas Culturales en Colombia. Marta Elena Bravo. 49 p.

www.mincultura.gov.co

MINISTERIO DE CULTURA. Colombia. Compendio de Políticas Culturales. Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales. Bogotá D. C. 554 p.

www.mincultura.gov.co

MINISTERIO DE CULTURA. Colombia. Enfoque de Gestión 2007-2010 "Cultura para Todos" Paula Moreno Zapata.

www.mincultura.gov.co

MINISTERIO DE CULTURA. Colombia. Ley General de Cultura (Ley 397 de 1997), Bogotá. 2000.

www.mincultura.gov.co

MORAGAS, Miquel. Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, Funciones y Efectos. Barcelona: Gustavo Gili. 1993. 129p.

Ibíd., 134 p.

NACIONES UNIDAS. Departamento de información pública de las Naciones Unidas. Sección de Organizaciones No Gubernamentales.

www.un.org

NAHOUM. Charles. La entrevista Psicológica. México. 1985. p. 7.

POSTIC, Marcel. DE KETELE, Jean-Marie. Observar las situaciones educativas. Narcea s. a. 1992. p. 61.

TORRICO Villanueva, Erick. Abordajes y Períodos de la Teoría de la Comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá.: Grupo Editorial Norma, 2004. 134 p.

VALDIVIA Dávila, Gonzalo. Sociología cultural formas de clasificación en las sociedades complejas: modernidad y cambio. Crisis de la modernidad ante la percepción del riesgo. Qdiario Literatura. 2009. 1 p.

<http://www.librosgratis.org/sociologia-cultural-formas-de-clasificacion-en-las-sociedades-complejas-modernidad-y-cambio.html>

VON BERTALANFFY, Ludwig. Teoría General de Sistemas. Petrópolis, Vozes. 1976.

ANEXOS

**CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE
CONTRIBUYA AL FOMENTO Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL
EN EL BARRIO LO AMADOR**

ANEXO1
TRASCIPCIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA Nº 1.

Nombre del entrevistado:
Artemio Martínez Jaramillo.

Fecha:
20 de Abril de 2011

El entrevistador:
Cindy Marcela Herrera Guzmán.

Organización:
Corporación Unión Lo Amador

Objetivo

“Esta entrevista se realiza con el fin de identificar las características de la organización y sus integrantes, además de determinar qué factores influyen en el correcto desarrollo y reconocimiento de su labor”

1. *¿Por qué surge la necesidad de crear esta organización?*

Bueno, nosotros creamos esta corporación hace once (11) años, fue una iniciativa que surgió en una reunión en la que se nos dio por crear un carnaval, por eso nosotros fuimos los pioneros en hacer el carnaval aquí en Lo Amador hace más de once (11) años y actualmente todavía estamos con ese carnaval cada año procuramos para que sea mejor, que tenga más creatividad y que las comparsas sean de aquí del mismo barrio, en compañía de otros sectores aledaños de aquí de Cartagena.

2. *¿Cuáles son los objetivos de la organización?*

El objetivo principal, como ya te dije es hacer el carnaval y pues que los mismo pelaos del barrio hagan las comparsas, y que cada año participan mas muchachos.

3. *¿Con cuántos integrantes cuenta este organismo? ¿Por qué personas se conforma y cómo es posible participar en él? ¿Es necesario ser profesional o especialista en alguna área o actividad?*

- Actualmente contamos con 7 personas.
- Lo importante es que las personas tengan capacidad intelectual, no es necesario que sean preparadas, es más si están preparados mucho mejor, pero no es necesario, que sean talentosos, creativos y en este momento la mayoría somos preparados.

4. *¿Qué beneficio ofrece a la comunidad esta organización?*

Bueno, hasta ahora nos han apoyado muchísimo, nos han ayudado a organizar este carnaval.

5. *¿Qué entiende por cultura?*

Cultura es el comportamiento de la persona, dar buenos ejemplos, se puede representar de muchas formas, como lo que nosotros hacemos, hay distintos tipos de culturas.

6. *¿Qué espacios de difusión de la cultura, promueve para la comunidad esta organización?*

Bueno, a nivel de prensa y televisivamente hemos tratado de mostrarlo.

7. *¿Tienen algún apoyo o aval del gobierno? ¿Tienen reconocimiento del gobierno?*

Hasta ahora si, el distrito nos ha apoyado y el IPCC nos está apoyando mucho en eso.

8. *¿Trabajan en conjunto con otras organizaciones del sector?*

Bueno si, en este momento nos estamos apoyando con Luna Plateada, pero en realidad hasta ahora hemos trabajado prácticamente solos, esperando que muy pronto podamos trabajar con otras corporaciones.

9. *¿Qué tipo de apoyo ha recibido de parte de los medios de comunicación?*

Hasta el momento no, todavía no.

10. *¿Cuál cree que es el principal inconveniente con el que tiene que enfrentarse la organización?*

Bueno si, el apoyo seria principalmente las empresas, estamos buscando que ellos nos apoyen, con su patrocinio para realizar el carnaval.

11. *¿Qué tanta participación tienen todos los integrantes de la organización en las etapas de organización, producción y difusión de las actividades o productos?*

Bueno la verdad es que todos trabajamos por igual.

12. *¿Cree que la organización sirve para darle poder a la gente?*

Bueno la verdad es que nosotros ayudamos poniendo ejemplo, para que la juventud siga adelante y se sigan comportando.

13. *¿A quienes están orientados sus productos?*

Pues a la misma comunidad a la juventud eso es lo primordial que conozcan ellos lo que es cultura, que tengan un comportamiento cultural.

14. *¿Cómo ha sido la aceptación en la comunidad? ¿Cuál es la participación que tiene la comunidad?*

Bueno si, la verdad es que ellos nos han apoyado mucho y la verdad es que participan, en días de fiestas, actividades recreativas, bingos en eso nos han ayudado mucho.

15. *¿Qué factores considera usted como limitantes para la creación de espacios destinados a la difusión de la cultura?*

Bueno el factor del dinero es muy importante y pues que la gente ayude.

16. *¿Considera usted que es necesario la creación de un producto comunicacional que promueva la labor que desempeña esta organización?*

Claro eso es muy importante, porque así conocen lo que uno hace.

17. *¿Qué producto considera que sería el más adecuado?*

Bueno yo creo que todos esos productos son importantes, cualquiera que se cree es importante aquí en la comunidad, así se da cuenta la juventud que viene eso es muy importante.

ENTREVISTA Nº 2.

Nombre del entrevistado:
Leobaldo Martínez Huertas

Fecha:
20 de abril de 2011

El entrevistador:
Cindy Marcela Herrera Guzmán

Organización:
Corporación Cultural Luna Plateada

Objetivo

“Esta entrevista se realiza con el fin de identificar las características de la organización y sus integrantes, además de determinar qué factores influyen en el correcto desarrollo y reconocimiento de su labor”

1. *¿Por qué surge la necesidad de crear esta organización?*

A raíz de un festival que se organizaba con la Junta de Acción Comunal y un Comité de Cultura el cual yo lideraba, llegamos a la necesidad de separar bienes así y sale la necesidad de organizar el festival de manera individual pero con un ente que diera la cara por eso, que lo representara y por eso sale la Corporación Luna Plateada.

2. *¿Cuáles son los objetivos de la organización?*

Crear espacios para la cultura y la recreación en el barrio Lo Amador.

3. *¿Con cuántos integrantes cuenta este organismo? ¿Por qué personas se conforma y cómo es posible participar en él? ¿Es necesario ser profesional o especialista en alguna área o actividad?*

- Con catorce (14) integrantes
- No es necesario que tengan ninguna especialidad, únicamente la responsabilidad de colaborar con el barrio.

4. *¿Qué beneficio ofrece a la comunidad esta organización?*

Como te dije antes, nuestro objetivo es crear espacios para la cultura y la recreación. Concientizar a la gente que a través de la cultura se pueden traspasar las barreras. Llegar a fortalecer aun más el festival de orquesta y que sea una de las caras representativas de este barrio para con las demás comunidades de aquí de Cartagena.

5. *¿Qué entiende por cultura?*

Es la forma o el sentir de toda comunidad, es la forma de expresión digámoslo así de toda comunidad.

6. *¿Qué espacios de difusión de la cultura, promueve para la comunidad esta organización?*

Pues podemos perifonear, por medio de volantes, afiches, carteleras, por medio de esto difundimos nuestro trabajo.

7. *¿Tienen algún apoyo o aval del gobierno? ¿Tienen reconocimiento del gobierno?*

En el año que llevamos conformados como corporación no, antes cuando se hacía parte de la Junta de Acción Comunal gestionaba algunas cuestiones, pero hoy en día como corporación no, lo que nosotros hacemos lo hacemos por nuestros medios, pero sin ninguna ayuda del gobierno.

8. *¿Trabajan en conjunto con otras organizaciones del sector?*

Tenemos pensado hacer una unidad comunitaria con más corporaciones, Funda Laurina, Junta de Acción Comunal del barrio Lo Amador, Corporación Unión Lo Amador, Amigos de Lo Amador y los grupos juveniles que existen en el barrio para meterlos y trabajar todos por una sola causa.

9. *¿Qué tipo de apoyo ha recibido de parte de los medios de comunicación?*

No, ninguno

10. *¿Cuál cree que es el principal inconveniente con el que tiene que enfrentarse la organización?*

Muchas veces con la misma comunidad, la comunidad es un poco escéptica en los temas culturales y cuando tu le vas a presentar un nuevo proyecto siempre está en que no es lo mejor para el barrio, no es lo que el barrio necesita, el barrio necesita otras cuestiones, pero ya después que ven finiquitado todo, vienen la felicitaciones, los buenos comentarios. La principal tranca es la comunidad.

11. *¿Qué tanta participación tienen todos los integrantes de la organización en las etapas de organización, producción y difusión de las actividades o productos?*

Todos nos ponemos el overol, al momento de una actividad, todos estamos en lo que estamos y todos queremos lograr los objetivos.

12. *¿Cree que la organización sirve para darle poder a la gente?*

No digamos poder, pero si participación por que con eso la comunidad se entera de lo que se va a hacer, de lo que se está haciendo y lo que tienen que hacer por la misma comunidad.

13. *¿A quienes están orientados sus productos?*

Cien por ciento (100%) a la misma comunidad del barrio Lo Amador y a los barrios cercanos a ella.

14. *¿Cómo ha sido la aceptación en la comunidad? ¿Cuál es la participación que tiene la comunidad?*

Calificándola del uno (1) al cien por ciento (100%), ha sido de un noventa y cinco punto cinco por ciento (95.5%). La comunidad participa de una manera conglomerada.

15. *¿Qué factores considera usted como limitantes para la creación de espacios destinados a la difusión de la cultura?*

En el caso de la radio y la televisión, son espacios muy cerrados y uno necesita un mal llamada palanca para poder difundir lo que uno quiere hacer o lo que tú quieres dar a mostrar. Por lo general, los periódicos son los que te colaboran en un porcentaje muy mínimo, y ahora con la creación de esos tipos de periódicos nuevos, sensacionalistas son los que te están apoyando en una mayor cantidad en eso.

16. *¿Considera usted que es necesario la creación de un producto comunicacional que promueva la labor que desempeña esta organización?*

Si, y que muestre todo lo que tiene que ver con este barrio y los barrios vecinos.

17. *¿Qué producto considera que sería el más adecuado?*

Sería bueno hacer una radio comunitaria, pero eso acarrearía una cantidad de plata salvaje, una revista o un periódico mural, actualizándolo cada dos días, sería la mejor opción para informar y que la gente se entere de lo que se hace y lo que cualquier organización quiera hacer para con el barrio y la comunidad.

ENTREVISTA Nº 3.

Nombre del entrevistado:
Elaisa Martínez

Fecha:
20 de abril de 2011

El entrevistador:
Paola Isabel Zúñiga Quiroz

Organización:
T- Collection

Objetivo

“Esta entrevista se realiza con el fin de identificar las características de la organización y sus integrantes, además de determinar qué factores influyen en el correcto desarrollo y reconocimiento de su labor”

1. *¿Por qué surge la necesidad de crear esta organización?*

Bueno nosotras creamos T- Collection primero como proyecto de la Universidad y como teníamos que hacer una razón social, decidimos trabajar con las madres jóvenes de nuestro barrio y darles una oportunidad de trabajo. Fue por eso que hicimos el proyecto y lo presentamos ante cámara y así iniciamos.

2. *¿Cuáles son los objetivos de la organización?*

Principalmente para nosotras es crear nuestra propia empresa, y segundo hacer una labor social por el barrio que es principalmente por lo que nos hemos destacado.

3. *¿Con cuántos integrantes cuenta este organismo? ¿Por qué personas se conforma y cómo es posible participar en él? ¿Es necesario ser profesional o especialista en alguna área o actividad?*

- Ahora mismo somos tres mujeres.
- Buenos, las tres que estamos ahora somos: una diseñadora gráfica, una mecánica dental y yo que soy tecnóloga en negocios internacionales.
- No, para ser parte de la organización en la elaboración de los accesorios no, digamos, nosotras estamos promoviendo el capacitar a las madres para que ellas mismas aprendan el proceso.

4. *¿Qué beneficio ofrece a la comunidad esta organización?*

Bueno, primero es primordial darles el empleo a las madres adolescentes que no han encontrado la oportunidad de trabajar, entonces es el beneficio que les podemos brindar ahora.

5. *¿Qué entiende por cultura?*

Cultura es raíz.

6. *¿Qué espacios de difusión de la cultura, promueve para la comunidad esta organización?*

Dar conocimiento artesanal.

7. *¿Tienen algún apoyo o aval del gobierno? ¿Tienen reconocimiento del gobierno?*

- La cámara de comercio es la que nos está apoyando ahora.
- Todavía no.

8. *¿Trabajan en conjunto con otras organizaciones del sector?*

No, ahora estamos solas.

9. *¿Qué tipo de apoyo ha recibido de parte de los medios de comunicación?*

Estamos iniciando apenas con un proyecto que está en TELECOSTA, con un profesor mío de la Cámara que está haciendo un programa de televisión, el nos pidió que colaboráramos y que hiciéramos parte de él.

10. *¿Cuál cree que es el principal inconveniente con el que tiene que enfrentarse la organización?*

Las capacitaciones de las madres.

11. *¿Qué tanta participación tienen todos los integrantes de la organización en las etapas de organización, producción y difusión de las actividades o productos?*

Todas estamos involucradas con este producto.

12. *¿Cree que la organización sirve para darle poder a la gente?*
Si, totalmente.

13. *¿A quienes están orientados sus productos?*

Más que todo a las mujeres.

14. *¿Cómo ha sido la aceptación en la comunidad? ¿Cuál es la participación que tiene la comunidad?*

- Excelente, les ha gustado muchísimo el producto y las cosas que eles hemos ofrecido.
- Como son las madres de aquí mismo, son ellas las que elaboran los accesorios.

15. *¿Qué factores considera usted como limitantes para la creación de espacios destinados a la difusión de la cultura?*

Que no hay espacios donde jueguen, no hay parques aquí.

16. *¿Considera usted que es necesario la creación de un producto comunicacional que promueva la labor que desempeña esta organización?*

Si.

17. *¿Qué producto considera que sería el más adecuado?*

Por lo menos la televisión para que se muestren los productos, los periódicos también serian buenos.

ENTREVISTA N° 4.

Nombre del entrevistado:

Yesmin Álvarez Salazar

Fecha:

20 de abril de 2011

El entrevistador:

Cindy Marcela Herrera Guzmán.

Organización:

Fundación Cultural Laurina

Objetivo

“Esta entrevista se realiza con el fin de identificar las características de la organización y sus integrantes, además de determinar qué factores influyen en el correcto desarrollo y reconocimiento de su labor”

1. *¿Por qué surge la necesidad de crear esta organización?*

La corporación surge, porque en el barrio había muchísima falta de hacer trabajo cultural-social y entonces decidimos crear la Fundación, además que nuestro barrio es muy antiguo y tiene mucha relación con lo cultural y entonces esa parte la hemos tenido muy en cuenta, entonces quisimos rescatar un poco de eso.

2. *¿Cuáles son los objetivos de la organización?*

Nosotros manejamos cuatro valores a nivel de organización: trabajamos cultura, deporte, civismo y medio ambiente.

3. *¿Con cuántos integrantes cuenta este organismo? ¿Por qué personas se conforma y cómo es posible participar en él? ¿Es necesario ser profesional o especialista en alguna área o actividad?*

- Actualmente somos aproximadamente veinticinco (25) personas.
- El único requerimiento que hay es tener sentido de pertenencia con el barrio, ya después se buscan las herramientas para capacitar a las personas por nuestros medios.

4. *¿Qué beneficio ofrece a la comunidad esta organización?*

La idea básica de la Fundación, es que la comunidad tenga una actitud participativa y que tengan la intención de difundir y llevar los temas del barrio a nivel local y nacional, y además de eso que participen en temas como la cultura, que son tan arraigados a la

ciudad y temas como el medio ambiente, lo que el estado ofrece para la comunidad que muy pocas veces lo sabemos o lo conocemos, entonces la idea es que la gente conozca eso.

5. *¿Qué entiende por cultura?*

Bueno, la cultura vendría siendo la trascendencia de ciertas actitudes y actividades que realiza una comunidad en el tiempo.

6. *¿Qué espacios de difusión de la cultura, promueve para la comunidad esta organización?*

La publicidad por lo general la hacemos a través de perifoneo, ir por las calles con un megáfono informas voz a voz y las actividades que uno pueda realizar ahora en la actualidad por medios como el internet es muy efectivo y una que otra vez utilizamos la prensa y la radio.

7. *¿Tienen algún apoyo o aval del gobierno? ¿Tienen reconocimiento del gobierno?*

Si, hemos participado a través del IPCC y nos han aprobado algunos proyectos.

8. *¿Trabajan en conjunto con otras organizaciones del sector?*

Bueno, se ha intentado la unión, de hecho se está gestionando y en algunas actividades hemos trabajado juntos con Luna Plateada sobre todo.

9. *¿Qué tipo de apoyo ha recibido de parte de los medios de comunicación?*

Pues el apoyo en realidad es bastante luchado, como el beneficio es para nosotros, entonces somos nosotros los que estamos atrás insistiendo e insistiendo, pero es complicado.

10. *¿Cuál cree que es el principal inconveniente con el que tiene que enfrentarse la organización?*

En primera medida, la ayuda económica o los recursos que es lo más complicado, porque la Fundaciones se conforman por personas naturales que con su peculio es que han ayudado.

11. *¿Qué tanta participación tienen todos los integrantes de la organización en las etapas de organización, producción y difusión de las actividades o productos?*

Las actividades como tal las estamos empezando a realizar ahora y el compromiso de los integrantes ha sido muy fuerte, de hecho eso es una de las cosas que nos tiene muy contentos, porque se ha visto el sentido de pertenencia y compromiso de los integrantes por la Fundación, quizás por el objetivo al que van dirigidas las actividades que es principalmente la comunidad.

12. *¿Cree que la organización sirve para darle poder a la gente?*

Si, definitivamente si, a través del conocimiento y la experiencia la gente tiene la capacidad total para poder opinar.

13. *¿A quienes están orientados sus productos?*

Específicamente a los niños y jóvenes.

14. *¿Cómo ha sido la aceptación en la comunidad? ¿Cuál es la participación que tiene la comunidad?*

Afortunadamente ha tenido mucha acogida, desde la parte cultural que es la que estamos trabajando ahora, hemos tenido mucha acogida y sobre todo nos damos cuenta en lo comentarios y las felicitaciones que nos hacen llegar.

15. *¿Qué factores considera usted como limitantes para la creación de espacios destinados a la difusión de la cultura?*

Afortunadamente el apoyo lo hemos conseguido con empresas privadas y públicas, tenemos una situación en el barrio y es que no tenemos espacios, lugares específicamente en donde realizar este tipo de actividades, porque muy a pesar que hay hogares infantiles y escuelas públicas incluso son lugares bastante cerrados, ese es el principal problema que tenemos, si tuviéramos de pronto una sede o un parque quizás o una cancha, fuera aun más fácil la realización de estas actividades, porque las que hemos hecho hasta ahora ha sido en la calle.

16. *¿Considera usted que es necesario la creación de un producto comunicacional que promueva la labor que desempeña esta organización?*

Totalmente de acuerdo, de hecho uno de los proyectos que tenemos a largo plazo es buscar la forma en cómo las personas puedan expresar sus ideas o inconformidades que tengan, porque es que en realidad la población se limita mucho, casi no opina y quizás esa es una de las principales falencias que hay en la sociedad, que la gente asume las cosas pero no hace nada después de eso.

17. *¿Qué producto considera que sería el más adecuado?*

Pues por la población juvenil que ha ido creciendo últimamente yo creo que el más indicado sería radio, pero no sé si la prensa sea más asequible o tendríamos más facilidad, no sé., pero cualquiera de estos dos medios tendría mucha acogida en la comunidad y sería súper importante.

**ANEXO 2
ENCUESTAS**



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta con el fin de conocer el nivel de aceptación de los habitantes del Barrio Lo Amador hacia los espacios culturales creados para darle el valor merecido a las diferentes expresiones culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales, y así promover la identidad cultural cartagenera.

Favor de subrayar la respuesta correcta.

Edad:

Sexo: F__ M__

Nivel de escolaridad: Primaria __ Secundaria __ Técnico __ Profesional __

1. ¿Sabe qué es Cultura?

Sí No

Si su respuesta fue afirmativa siga contestando.

2. ¿Considera que la Cultura es una parte vital de su vida?

Sí No

3. ¿Cree usted que las expresiones culturales tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales se deben difundir y promover?

Sí No

4. ¿Ha participado en espacios que fomente la identidad cultural tales como la música, la danza, la literatura y las creaciones artesanales?

Nunca Algunas veces Casi siempre Siempre

5. ¿Sabe usted que en su barrio existen organizaciones que buscan el desarrollo, el fomento y la difusión de las expresiones culturales cartageneras?

Sí No

Si su respuesta fue afirmativa.

6. ¿Conoce las actividades que se realizan en estas organizaciones?

Sí No

7. ¿Le gustaría participar en tales actividades?

Sí No

8. ¿Le gustaría recibir información sobre las actividades culturales que realizan tales organizaciones a través de un medio escrito?

Sí No

Sus respuestas a los incisos anteriores son muy importantes para nosotros; así mismo, los comentarios.

Gracias por su tiempo

**ANEXO 3
OBSERVACIÓN**

OBSERVACION

SEDES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DEL BARRIO LO AMADOR

OBSERVACIÓN Nº 1

Observador (es):	Cindy Marcela Herrera Guzmán Paola Isabel Zúñiga Quiroz
Fecha:	21 de Abril de 2011
Lugar:	Lo Amador calle Ricaurte Nº20 D 40
Observaciones:	La observación se realiza en la casa de una de las líderes de T- Collection, en compañía una de las madres jóvenes encargada de la elaboración de los accesorios. No existe una sede de la organización, y lo que se constituye como tal, son las casas de las integrantes de la misma.
Introducción	
Esta observación se realizará con el fin de analizar distintos aspectos relacionados con las formas de trabajo en las organizaciones del barrio Lo Amador.	
ASPECTOS A OBSERVAR	
• Comunicación Escrita:	
¿Qué formas de comunicación escrita son utilizadas en el grupo?	
Es casi nula, debido a los pocos integrantes que existen en este momento en la organización, en la mayoría de los casos establecen comunicación de forma directa u oral. La forma de comunicación escrita que se puede tener en cuenta debido a su uso, son los correos electrónicos.	
¿Utilidad de las formas de comunicación escrita?	
En este momento no tiene ninguna utilidad, teniendo en cuenta que no existe este tipo de comunicación, a parte de los correos electrónicos. Es indispensable que se existan este tipo de canales de comunicación, seria pertinente crearlos lo más pronto posible, puesto que dentro de sus objetivos se encuentra la integración de madres jóvenes en el proceso de elaboración de los accesorios, y esto podría facilitar la comunicación entre ellas.	

<p>¿Impacto producido por este tipo de comunicación al interior de la organización?</p> <p>Para esta organización, no se ha visto reflejado un impacto puesto que no se hace uso de ella.</p>
<p>¿Qué tipo de comunicación escrita se puede implementar en la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carteleras • Volantes • Boletines • Revista • Catalogo
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Verbal:
<p>¿Qué tipo de comunicación verbal existe al interior de la organización?</p> <p>Se emplea la comunicación persona a persona.</p>
<p>¿Se da de manera correcta este tipo de comunicación?</p> <p>Si, teniendo en cuenta que cada integrante de la organización está enterado de cada una de las actividades realizadas y por realizar, a demás de todos los procesos que se viven dentro del grupo de trabajo.</p>
<p>¿Qué formas de comunicación verbal se pueden implementar para mejorar los canales de comunicación al interior de la organización?</p> <p>En este punto y a pesar de que las información llega de manera correcta a cada integrante del grupo, seria de vital importancia que se la forma del lenguaje con respecto a las capacitaciones, se diera de manera más técnica, con mayor fluidez y para que cada uno de los integrantes se apodere del lenguaje que compete a este tipo de labor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Generales de la Organización

¿Características de la organización?

- Esta legalmente constituida
- No cuentan con una sede
- Son pocos sus integrantes
- Poseen una cuenta en facebook, por medio de la cual hacen la publicidad de sus productos
- Ninguna de las integrantes tiene formación académica en el diseño y elaboración de los accesorios.
- Tienen un fin social

¿Qué tipo de actividades realizan?

Capacitación de madres jóvenes del barrio Lo Amador, en la elaboración de accesorios.

¿Tiempo dedicado a las actividades desarrolladas por la organización?

Varia en los días de la semana, no destinan un tiempo fijo para dichas actividades. La capacitación se de acuerdo a la facilidad de tiempo de las líderes y las madres.

¿Aportes hechos a la comunidad a partir de las actividades realizadas por la organización?

La elaboración y venta de los accesorios se ha constituido en una fuente de empleo para las madres jóvenes del barrio Lo Amador.

¿Qué tipo de formación brinda a sus integrantes?

Capacitaciones para la elaboración de los accesorios.

¿Características de las personas que hacen parte de la organización?

- una diseñadora grafica.
- Una mecánica dental
- Una tecnóloga en negocios internacionales
- Madres jóvenes del barrio Lo Amador

OBSERVACIÓN N° 2

Observador:	Cindy Marcela Herrera Guzmán Paola Isabel Zúñiga Quiroz
Fecha:	21 de Abril de 2011
Lugar:	Lo Amador calle Ricaurte N°20 D 35
Observaciones:	La sede de la Fundación Cultural Laurina es cualquiera de las casa de sus líderes.
Introducción	
Esta observación se realizará con el fin de analizar distintos aspectos relacionados con las formas de trabajo en las organizaciones del barrio Lo Amador.	
ASPECTOS A OBSERVAR	
• Comunicación Escrita:	
¿Qué formas de comunicación escrita son utilizadas en el grupo?	
<ul style="list-style-type: none">• Correos electrónicos• Volantes• Carteleras	
¿Utilidad de las formas de comunicación escrita?	
Se utilizan de manera adecuada, a demás de ser oportuna y conforme con las necesidades actuales de la organización.	
¿Impacto producido por este tipo de comunicación al interior de la organización?	
El impacto es positivo. Los canales de comunicación se dan de manera correcta y los mensajes cumplen su propósito inicial.	
¿Qué tipo de comunicación escrita se puede implementar en la organización?	
<ul style="list-style-type: none">• Una revista.• Un periódico.	

- **Comunicación Verbal:**

¿Qué tipo de comunicación verbal existe al interior de la organización?

- Se da la comunicación persona a persona

¿Se da de manera correcta este tipo de comunicación?

Teniendo en cuenta la conformidad y participación de los integrantes, además de que cada uno de ellos está al tanto de todo lo que pasa al interior de la organización, se puede determinar que se da de manera correcta.

¿Qué formas de comunicación verbal se pueden implementar para mejorar los canales de comunicación al interior de la organización?

En este punto, se puede decir que las formas de comunicación verbal que se dan en este momento al interior de la organización van de acuerdo con sus necesidades actuales.

- **Aspectos Generales de la Organización**

¿Características de la organización?

- No cuentan con una sede
- Sus integrantes no tienen un rango de edad.
- Sus actividades son netamente culturales y en pro del medio ambiente.
- Subsisten a través de los aportes de empresas privadas.
- Están legalmente constituidos.
- Las formas comunicación que utilizan al exterior de la organización se da a través de Perifoneo y volantes.

¿Qué tipo de actividades realizan?

- Jornadas de formación en la preservación del medio ambiente
- Presentaciones con sus grupos de danza.

- Talleres de literatura y redacción de cuentos.

¿Tiempo dedicado a las actividades desarrolladas por la organización?

- Una vez por semana en lo que tiene que ver con las actividades culturales y de literatura.
- Se destina un día del mes para las jornadas de limpieza, por lo general después de haber realizado cualquier evento dentro del barrio.

¿Aportes hechos a la comunidad a partir de las actividades realizadas por la organización?

- Conocimiento de temas culturales
- Reconocimiento de la identidad cultural
- Sentido de pertenencia por el barrio
- Sentido de pertenencia por el medio ambiente

¿Qué tipo de formación brinda a sus integrantes?

Talleres de formación en temas:

- Culturales
- Literarios
- Cuidado del medio ambiente.

¿Características de las personas que hacen parte de la organización?

- No poseen un rango de edad determinado
- hay profesionales y no profesionales
- tienen sentido de pertenencia por la comunidad

OBSERVACIÓN N° 3

Observador:	Cindy Marcela Herrera Guzmán Paola Isabel Zúñiga Quiroz
Fecha:	21 de abril de 2011
Lugar:	Lo Amador calle Ricaurte N°20 C 40
Observaciones:	Sede de la Corporación Cultural Luna Plateada es la casa de su líder Leobaldo Martínez Huertas.
Introducción	
Esta observación se realizará con el fin de analizar distintos aspectos relacionados con las formas de trabajo en las organizaciones del barrio Lo Amador.	
ASPECTOS A OBSERVAR	
• Comunicación Escrita:	
¿Qué formas de comunicación escrita son utilizadas en el grupo?	
<ul style="list-style-type: none">• Correos electrónicos • Cartas • Volantes	
¿Utilidad de las formas de comunicación escrita?	
Oportuna y adecuada para sus necesidades, aunque expresan la necesidad de ampliar esta forma de comunicación.	
¿Impacto producido por este tipo de comunicación al interior de la organización?	
Positivo, los integrantes expresan su conformidad con la forma de comunicación, sin negar la necesidad de ampliarla.	
¿Qué tipo de comunicación escrita se puede implementar en la organización?	
<ul style="list-style-type: none">• Carteleras • Boletines • Revista	

<ul style="list-style-type: none"> • Periódico
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Verbal:
<p>¿Qué tipo de comunicación verbal existe al interior de la organización?</p> <p>Persona a persona.</p>
<p>¿Se da de manera correcta este tipo de comunicación?</p> <p>Es adecuada y conforme a sus necesidades.</p>
<p>¿Qué formas de comunicación verbal se pueden implementar para mejorar los canales de comunicación al interior de la organización?</p> <p>En este punto, se puede decir que las formas de comunicación verbal que se dan en este momento al interior de la organización van de acuerdo con sus necesidades actuales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Generales de la Organización
<p>¿Características de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta legalmente constituida • Cuentan con un Brochure (folleto) • Son organizados • Sus integrantes participan de manera activa y propositiva en las actividades • Hacen Perifoneo para dar a conocer sus actividades
<p>¿Qué tipo de actividades realizan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Festival Luna Plateada • Encuentro de orquestas • Entrega de mercados para la comunidad • Encuentros deportivos

¿Tiempo dedicado a las actividades desarrolladas por la organización?

No es específico para actividades diferentes a Festival Luna plateada que se realiza en Enero.

¿Aportes hechos a la comunidad a partir de las actividades realizadas por la organización?

Positivos, la comunidad se expresa conforme con las actividades. Los jóvenes dedican su tiempo libre participando en dichas actividades culturales. Se han brindado ayudas a las familias necesitadas.

¿Qué tipo de formación brinda a sus integrantes?

Ninguna

¿Características de las personas que hacen parte de la organización?

- Existen profesionales y no profesionales
- Las edades de los integrantes varían
- Personas con interés por los temas culturales, deportivos y con sentido de pertenecía por la comunidad.

OBSERVACIÓN N° 4

Observador:	Cindy Marcela Herrera Guzmán Paola Isabel Zúñiga Quiroz
Fecha:	21 de abril de 2011
Lugar:	Lo Amador Calle 7 de agosto con calle Ricaurte N°20 C 40
Observaciones:	No existe una sede determinada para la Corporación Unión Lo Amador.
Introducción	
Esta observación se realizará con el fin de analizar distintos aspectos relacionados con las formas de trabajo en las organizaciones del barrio Lo Amador.	
ASPECTOS A OBSERVAR	
• Comunicación Escrita:	
¿Qué formas de comunicación escrita son utilizadas en el grupo?	
No manejan formas de comunicación escrita al interior de la organización.	
¿Utilidad de las formas de comunicación escrita?	
No existen	
¿Impacto producido por este tipo de comunicación al interior de la organización?	
No ha generado ningún impacto puesto que no existe, pero la falta de este se ve reflejada en la debilidad de los canales de información.	
¿Qué tipo de comunicación escrita se puede implementar en la organización?	
<ul style="list-style-type: none">• Carteleras• Volantes• Boletines	
• Comunicación Verbal:	

<p>¿Qué tipo de comunicación verbal existe al interior de la organización?</p> <p>Persona a persona</p>
<p>¿Se da de manera correcta este tipo de comunicación?</p> <p>Esta se da de manera correcta, además de ser muy útil en razón de la falta de una buena comunicación escrita.</p>
<p>¿Qué formas de comunicación verbal se pueden implementar para mejorar los canales de comunicación al interior de la organización?</p> <p>Mas que formas de comunicación, es necesario mejoras las formas del lenguaje, que cada uno de sus integrantes comuniquen y capte la información de manera correcta.</p>
<p style="text-align: center;">• Aspectos Generales de la Organización</p>
<p>¿Características de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta legalmente constituida • Realizan una sola actividad al año • Todos los integrantes trabajan en dicha actividad • No tienen una sede fija
<p>¿Qué tipo de actividades realizan?</p> <p>El carnavalito de Lo Amador</p>
<p>¿Tiempo dedicado a las actividades desarrolladas por la organización?</p> <p>Se realiza una vez al año en el mes de noviembre</p>
<p>¿Aportes hechos a la comunidad a partir de las actividades realizadas por la organización?</p> <p>Los jóvenes dedican su tiempo libre a la preparación de las comparsas para el carnavalito, tienen mayor sentido de pertenencia por la comunidad y sus expresiones culturales.</p>
<p>¿Qué tipo de formación brinda a sus integrantes?</p> <p>Las personas que hacen parte de las comparsas ya posees conocimiento en música y danza, el tiempo preparación se utiliza para ensayos y perfeccionamiento de coreografías.</p>

¿Características de las personas que hacen parte de la organización?

- Albañil
- Mecánico
- Músicos
- Bailarines
- Sus edades varían

ANEXO 4
REVISTA *Ser Lo Amador*