

**Criterios de distribución de recursos públicos para los medios de comunicación comunitarios
de Medellín, entre los años 2016-2020**

Claudia Marcela Londoño Ríos

Asesor

Carlos Andrés Olaya Mesa

Maestría en Gobierno y Políticas Públicas.

Escuela de Humanidades

Universidad EAFIT

2021

Agradecimientos

A quienes trabajan todos los días por hacer posible la comunicación como derecho. En especial a Comunicracia, por su trabajo constante y consciente en la ciudad de Medellín.

A los hombres y las mujeres que hacen posible La Corporación Mi Comuna, por su apuesta colectiva de cambiar realidades y vidas, como la mía, por ejemplo.

A la Fundación Sura y el programa de Becas Nicanor Restrepo Santa María por facilitar mi existencia en la Universidad.

Contenido

Introducción.....	7
Descripción del problema.....	8
1.2 pregunta de investigación.....	9
1.2.1 Hipótesis.....	10
1.2.2 Objetivo general.....	10
1.2.3 Objetivos específicos.....	10
Justificación.....	10
2.1. Reconocimiento internacional.....	10
2.2. Reconocimiento nacional.....	11
2.3. Reconocimiento local.....	11
Sostenibilidad financiera, la indisposición de los medios comunitarios.....	12
4. Revisión conceptual sobre comunicación comunitaria y política distributiva.....	14
4.1. Sobre los medios de comunicación comunitarios.....	14
4.2. Distribución programática y distribución no programática.....	17
5. La distribución de recursos públicos para medios comunitarios de Medellín.....	17
6. Un modelo programático para Medellín.....	22
6.1. Distribución programática o no programática.....	22
6.2 El modelo EPM.....	25
6.3 El Modelo para Medellín.....	25

7. Conclusiones	28
Referencias	31
Apéndices	33

Anexo 1 “Priorización de recursos para medios comunitarios en el Programa Planeación Local y Presupuesto Participativo.....34

Anexo 2 “Asignación presupuestal al proceso de Política Pública de MAICC” se puede observar el detalle del presupuesto invertido en este proceso de política pública.....34

Anexo3 “Lineamientos establecidos en las vigencias 2016 – 2020” se describe detalladamente los criterios relacionados en cada convocatoria.....36

Anexo 4: Criterios de valoración para la selección de los medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para pauta y publicación de contenidos de EPM.....42

Lista de tablas

Tabla 1. Crecimiento de medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos de Medellín entre los años 1980 y 2015.....	14
Tabla 2. Definición de medios de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos –MAICC– para Medellín.	16
Tabla 3. Qué gana y qué pierde la Alcaldía de Medellín y los medios comunitarios si la distribución de los recursos económicos es programática o no programática.....	24
Tabla 4: el modelo para Medellín.....	27

Lista de gráficos

Gráfico 1. Línea de tiempo de formulación de la Política Pública de Procesos y Medios de Comunicación Alternativa, Independiente, Comunitaria y Ciudadana de Medellín.....	15
Gráfico 2. Distribución política de la inversión estatal para medios de comunicación comunitarios.	19

Resumen

En las últimas décadas en Medellín han surgido propuestas comunicativas por iniciativa ciudadana, que usan diversas narrativas y formatos, como impresos, medios audiovisuales, radiofónicos, digitales y estrategias comunicativas que trascienden lo mediático enmarcándose este fenómeno en la propuesta de la democratización de la comunicación, planteada en América Latina en las décadas de 1980 y 1990.

La sostenibilidad económica de los medios se ha posicionado como una problemática constante, puesto que los costos muchas veces deben ser asumidos por los mismos actores llevando en no pocas ocasiones al fracaso de las experiencias o al relacionamiento con actores públicos y privados que ponen en riesgo sus agendas temáticas, generando cambios en función de los intereses de quién pone los recursos. En Medellín, desde 2004 se han implementado una serie de estrategias que han permitido a los medios acceder a recursos públicos, pero la poca claridad en los procesos de asignación ha obligado a reflexionar sobre los criterios y su carácter político o programático. Este trabajo busca explicar los criterios de distribución de recursos públicos para medios comunitarios entre los años 2016 y 2020, para ello, se revisó la bibliografía académica sobre el tema y se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores claves en los procesos de producción de medios comunitarios.

Se concluye que en el proceso de asignación de recursos de la Alcaldía de Medellín coexisten criterios programáticos y no programáticos en varios de los componentes establecidos por estos para el apoyo a medios de comunicación comunitarias, por ello se propone un modelo que propenda por la generación de procesos públicos y el fortalecimiento de la transparencia.

Palabras claves:

Medios de comunicación comunitarios, distribución programática y distribución no programática, recursos públicos.

Abstract

In the last decades in Medellin, communication proposals have emerged through citizen initiative, using different narratives and formats such as print, audiovisual, radio, digital and communication strategies that transcend the media, framing this phenomenon in the proposal for the democratization of communication, raised in Latin America in the 1980s and 1990s.

The economic sustainability of the media has positioned itself as a constant problem, since the costs must often be assumed by the actors themselves, leading on many occasions to the failure of the experiences or to the relationship with public and private actors that put their thematic agendas at risk, generating changes based on the welfare of who provides the resources. In Medellin, since 2004, a series of strategies have been implemented that have allowed the media to access public resources, but the lack of clarity in the allocation processes has forced to reflect on the criteria and their political or programmatic nature. This paper seeks to explain the criteria for the distribution of public resources for community media between 2016 and 2020, for this purpose, the academic literature on the subject was reviewed and semi-structured interviews were conducted with key actors in the processes of community media production.

It is concluded that in the resource allocation process of the Mayor's Office of Medellin, programmatic and non-programmatic criteria coexist in several of the components established by them to support community media; therefore, a model is proposed that favors the generation of public processes and the strengthening of transparency.

Keywords:

Community media, programmatic distribution and non-programmatic distribution, public resources.

Introducción

En las últimas décadas en Medellín se han gestado diversas narrativas para expresar y hacer visibles las formas de vida de quienes habitan las comunas y corregimientos de la ciudad, sus historias, necesidades y realidades. Propuestas que han nacido por iniciativa de los mismos ciudadanos, quienes, al no identificarse con la oferta de los medios masivos de comunicación, y sentirse excluidos de los monopolios que los agrupan o ver en la producción de formatos mediáticos la oportunidad de obtener ingresos económicos y empleo, optan por crear sus propios procesos y narrativas comunicativas en formatos que pueden abarcar desde impresos como las revistas y los periódicos, medios audiovisuales, radiofónicos, digitales y estrategias comunicativas que trascienden lo mediático hasta llegar a concitar diálogos directos con las poblaciones a las que dirigen sus mensajes; es así que el surgimiento de estos medios puede enmarcarse en la propuesta de la democratización de la comunicación, planteada en América Latina en las décadas de 1980 y 1990 (Gumusio, 2001; Kaplúm, 1983; Rodríguez, 2001).

El trabajo que llevan a cabo los medios de comunicación comunitarios en los territorios les ha permitido hacerse visibles como actores sociales que aportan a la construcción de sentidos colectivos y facilitan el diálogo de la institucionalidad gubernamental con los ciudadanos. Por esta razón, desde hace varios años se ha venido gestando entre la Alcaldía de Medellín y los medios comunitarios una interlocución mediada por políticas públicas, programas y proyectos que varían en la asignación presupuestal, los criterios de distribución, los alcances y el impacto de acuerdo al modelo de ciudad propuesto por el gobernante de turno.

No obstante, pese a la interlocución con la Alcaldía de Medellín y los esfuerzos de los medios, la sostenibilidad sigue siendo una problemática constante, pensar la sostenibilidad de los medios, toma importancia, debido al papel que cumplen en la participación ciudadana en la ciudad. Sobre esto, Gumusio (2001), advierte que la sostenibilidad de los medios alternativos y comunitarios debe ser entendida en el marco del equilibrio entre sostenibilidad social, sostenibilidad institucional y sostenibilidad económica, con la claridad en que el mantenimiento de estos medios no puede, bajo ningún término, reducirse al mero análisis de las dinámicas económicas. Por su parte Milan (2006), afirma que la financiación de los medios comunitarios es, probablemente, uno de los temas más complejos, debido a que el desarrollo y los costes de operatividad son demasiado elevados y requieren de una solución capaz de dar estabilidad al proyecto, razón por la cual necesitan ser fomentados y acogidos por un ambiente político favorable a la comunidad.

El presente trabajo busca explicar los criterios de distribución de los recursos públicos definidos por la Alcaldía de Medellín para los medios comunitarios en el período comprendido entre los años 2016 y 2020, para ello, se describe cómo ha sido la distribución programática y no programática para estos medios, desde la conceptualización de distribución política y programática y desde el abordaje a los actores claves en la producción de medios comunitarios en Medellín, por medio de entrevistas semiestructuradas.

Adicional, con el análisis de los datos obtenidos con las diferentes fuentes de información se propone un modelo de priorización y distribución programática de recursos públicos que la Alcaldía de Medellín pueda implementar para fortalecer el vínculo con los medios comunitarios. A su vez, se describe el modelo de asignación de pauta publicitaria creado por las Empresas Públicas de Medellín –EPM- a modo de referente.

Descripción del problema

La existencia y sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios requiere inversión de recursos económicos que en la mayoría de las veces son asumidos por los gestores y los actores sociales que los respaldan, sin dimensionar la capacidad de sostenerlos en el tiempo. Aun así, la sostenibilidad de los medios comunitarios es la principal amenaza para permanencia y coherencia social y política, debido a que en función de obtener recursos económicos para continuar sus labores muchos se ven obligados a cambiar sus agendas temáticas y sus principios políticos a favor de quien otorga el recurso económico, para costear la producción. Por su parte, quienes deciden no entrar en estas lógicas y mantenerse fieles a sus principios terminan por asfixiarse hasta el punto de vender sus licencias y legitimidad a los dueños de las plataformas masivas, o en el peor de los casos se ven obligados a cerrar el medio comunitario. Ejemplo de ello es el periódico Visión 8, gestado en la Comuna 8- Villa Hermosa, de Medellín, que se encuentra en proceso de liquidación, junto a la Corporación Ciudad Comuna, entidad que lo administra, debido un fuerte debilitamiento en su base social y equipo operativo por los escasos recursos económicos para la operatividad, producto de su postura política y resistencia a los procesos de acceso a recursos económicos que los desviaban de sus objetivos misionales, como la priorización de agendas informativas en favor de fortalecer la participación de la ciudadanía.

En cuanto a la Administración Municipal, varios gobernantes durante su mandato se han comprometido en fomentar capacidades para la creación, permanencia, fortalecimiento y sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios que existen en cada uno de los territorios urbanos y rurales que conforman la ciudad. Aunque algunos mandatarios han decidido destinar recursos y crear programas para cumplir estos compromisos, desde el ente territorial todavía no se ha logrado crear una política explícita para la distribución programática de recursos públicos para este sector, desde la comprensión de Stokes et al. (2013).

Contrario a esta situación, desde el periodo de gobierno 2004-2007, el gabinete municipal que ha asumido la Administración de la ciudad ha decidido, basados en su interpretación y relacionamiento con los medios comunitarios, los lineamientos que han considerado adecuados, incluyendo convenios de fortalecimiento, procesos de contratación de pauta publicitaria, muchas veces a través de la Central de Medios Telemedellín (encargada de tercerizar la contratación), entre otras estrategias como: creación de redes de medios, convocatorias para difusión de contenidos, concursos, capacitaciones y contratación directa, y en ello han podido elegir quiénes sí y quiénes no pueden acceder a recursos públicos. Lo anterior, basados en los argumentos de

Stokes et al. (2013) puede interpretarse como acciones que han estado en el marco de procesos de distribución no programática, puesto que no cumple con los expuestos por los autores: procesos públicos y lineamientos, desde esos mismos procesos para la distribución de recursos.

Por consiguiente, estas formas de asignación de recursos o financiamiento a medios comunitarios como se nombra al interior de la Alcaldía, están determinadas por los proyectos aprobados en el plan de desarrollo municipal, el proceso de política pública o los planes generales de medios, desde donde se define la pauta publicitaria; en esa línea, cada vigencia gubernamental ha establecido los criterios que ha considerado pertinentes en materia legal, contractual y técnica, es decir, en la forma jurídica del medio, la trayectoria, la calidad de sus productos, el impacto, la cobertura, entre otros criterios de preferencia de la Administración que lidera. Sin embargo, quienes representan los medios y acceden a estos recursos consideran que hay una carencia en la definición de un modelo que ayude a establecer las reglas para el acceso a los recursos, razón por la que proponen revisar el modelo implementado por EPM como un ejemplo que pueda ser replicado en la Secretaría de Comunicaciones.

De forma similar, un profesional vinculado al equipo de trabajo de la Secretaría de Comunicaciones, en el periodo de gobierno liderado por Federico Gutiérrez, asegura que la forma en la que se han direccionado los recursos públicos destinados a medios de comunicación comunitarios ha dependido de la dinámica del gobernante de turno, debido a que cada uno llega con una propuesta diferente, no solo para el tema de los medios sino en general para la ciudad, por esa razón es preciso entender que las acciones orientadas a la gestión de recursos para los medios comunitarios están bajo la discrecionalidad de la Secretaría de Comunicaciones y en su efecto del secretario de despacho (Comunicación personal, 2021).

La falta de definición e implementación de un modelo con criterios programáticos para la distribución de recursos públicos para la pauta publicitaria y la publicación de contenidos en medios de comunicación comunitarios, desde la Alcaldía de Medellín, ha ocasionado una distribución inequitativa de recursos y un fallo de gobierno, entendido este último desde la perspectiva de Chang (2015), porque, aunque este ente territorial tiene las capacidades para impulsar las políticas correctas no lo ha hecho, debido a que las capacidades de divulgación de información de estos medios favorecen el posicionamiento y la visibilización de los intereses que los gobernantes tienen en la *politics* a nivel territorial, lo que ocasiona que el relacionamiento con estos actores esté en el marco de relaciones clientelares con quienes están en la gestión gubernamental.

1.2 pregunta de investigación

Por las razones expuestas, este trabajo de investigación se realizará desde la siguiente pregunta:

¿Cuáles han sido los criterios de distribución política o programática para la asignación de recursos públicos que la Administración Municipal de Medellín, en las vigencias 2016-2020, ha teniendo en cuenta para el financiamiento a medios de comunicación comunitarios de Medellín?

1.2.1 Hipótesis

En la Administración Municipal han predominado los criterios políticos sobre los programáticos, situación que dificulta el acceso a los recursos públicos en condiciones de equidad para los medios comunitarios, debido a que los tomadores de decisiones privilegian la relación con los medios de comunicación al servicio de la divulgación de los mensajes e ideas que se generan en el marco de la Administración que está liderando.

1.2.2 Objetivo general

Explicar los criterios de distribución de los recursos públicos definidos por la Alcaldía de Medellín para los medios comunitarios, en el período de tiempo comprendido entre los años 2016-2020.

1.2.3 Objetivos específicos

- Describir cómo ha sido la distribución de recursos públicos para los medios comunitarios de Medellín.
- Explicar por qué la distribución de recursos públicos obedece a una lógica programática o política.
- Proponer un modelo de priorización y distribución programática de recursos públicos que la Alcaldía de Medellín pueda implementar en la relación con los medios comunitarios de Medellín.

Justificación

El surgimiento de los medios comunitarios y la labor que desempeñan en las comunidades, tiene sustento en estudios latinoamericanos desde donde se han hecho avances significativos en este tema, demostrando que este tipo de medios de comunicación no responden meramente a lógicas comerciales y lucrativas, sino que su principal interés está marcado en la importancia de facilitar el diálogo de las comunidades, en sus propios contextos y cotidianidades.

2.1. Reconocimiento internacional

En la década de los 80, a nivel mundial se dio a conocer el Informe MacBride, encargado por la Unesco, en el que se demostraba el panorama de inequidades respecto a las comunicaciones a nivel global, panorama expuesto por representantes del tercer mundo ante la Unesco y las Naciones Unidas, argumentando la inexistencia de prácticas de comunicación horizontales y democráticas en el globo sur, a diferencia del control mediático global que tenía un número reducido de corporaciones transnacionales de medios de comunicación en Estados Unidos, Europa Occidental y Japón. Informe que, aunque contenía soluciones orientadas a la propuesta de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC), con prácticas de comunicación más democráticas, no fue materializado debido a la presión de estas corporaciones transnacionales apoyadas por los gobiernos británico y estadounidense (Rodríguez, 2001).

Entre las soluciones que propusieron quienes luchaban por unas prácticas de comunicación más democráticas, se incluían cambios en las políticas nacionales de comunicación, iniciativas relativas a la información (como por ejemplo la creación de agencias de prensa del sur para el sur) y un código de ética para los medios de comunicación de masas (Mattelart, 1974, citado en Rodríguez, 2001).

Con el fracaso del NOMIC los movimientos sociales, las organizaciones de base, los grupos populares, entre otras iniciativas ciudadanas se motivaron a repensar la democratización de las comunicaciones creando sus propios medios –catalogados como medios alternativos– y redes de comunicación e información, donde se privilegia el modelo horizontal de emisores y los receptores compartiendo igual acceso al poder comunicativo, contrario al modelo vertical –de arriba abajo– de las corporaciones transnacionales y los medios masivos de amplia difusión. A este respecto, Rodríguez (2001) afirma:

El fracaso del NOMIC dio origen a una forma de repensar la democratización de los medios desde una perspectiva de base, más cercana a la gente y a las comunidades tercermundistas que a las agencias de prensa, los grandes medios y las políticas nacionales de información. Esta nueva perspectiva visualiza a los movimientos sociales y las organizaciones de base, con sus propios medios de comunicación alternativos, como los nuevos actores claves en el proceso de democratización de las comunicaciones. (p.15).

2.2. Reconocimiento nacional

En Colombia, esta apuesta por la democratización de la comunicación puede ubicarse a finales de los ochenta, cuando, producto de la influencia de los sucesos gestados en diferentes lugares de América Latina, se empiezan a crear formas de comunicación diferentes a las comerciales e institucionales de carácter gubernamental, especialmente la creación de estaciones de radio y canales de comunicación comunitarios –denominación asignada en los procesos de legalización que tienen lugar en el país años después, tras la proclamación de una nueva Constitución en 1991– que estaban en la lógica de generar contenidos con enfoque local y acercar la oferta comunicativa e informativa a comunidades excluidas y con dificultades de acceso a la oferta nacional.

Esto lo reafirman Osses y Conejo (2017), en el análisis crítico de los procesos de legalización de los medios comunitarios en Colombia.

En Colombia, treinta años después del éxito de Radio Sutatenza, se da el resurgimiento de radios con sentido comunitario afinales de los ochenta - en coincidencia con el boom latinoamericano de las “otras radios”- motivadas por la posibilidad de construir formas de comunicación cercanas, de fácil acceso y con información local, potenciadas por ejercicios de tipo colectivo. También en los años ochenta, aunque con otros móviles, surgen las primeras experiencias de televisión comunitaria que tienen como punto de partida experiencias, en su mayoría individuales, que nacieron del ejercicio de comprender el funcionamiento del aparato tecnológico para implementar sistemas propios de transmisión y recepción de señales, en principio incidentales que les permiten acceder vía satélite a contenidos que en ocasiones trascienden la oferta nacional (p. 2).

2.3. Reconocimiento local

La existencia de las dinámicas comunicativas y medios de comunicación con enfoque comunitario tiene lugar en la ciudad de Medellín desde aproximadamente el año 1987 con la creación de asociaciones de antena parabólica por grupos de ciudadanos interesados en ampliar la cobertura informativa en sus territorios, en su mayoría delimitados a escala barrial o comunal. “Los

primeros medios alternativos que aparecen en la ciudad de Medellín son los televisivos” (Valle, 2012, p. 38).

Con miras a brindar solución a la cobertura informativa, crear narrativas propias para resaltar el entorno, la cultura y las identidades, establecer agendas dedicadas a grupos poblacionales específicos, para promocionar temas religiosos, educativos, culturales, ambientales, de gran interés para los sectores populares, surgieron numerosas iniciativas de comunicación en Medellín, en diversos formatos, definidos de acuerdo a las preferencias y capacidades de financiación de los grupos y las personas encargadas de impulsarlos (como los periódicos impresos, que registran sus primeras apariciones en el año 1990), siendo los creadores de estos medios, en su mayoría, comunidades religiosas, docentes, comerciantes, grupos de intelectuales y profesionales de la comunicación que encontraron su orientación profesional en la propuesta de comunicación popular (Kaplún,1983).

Sostenibilidad financiera, la indisposición de los medios comunitarios

Desde su surgimiento, a los medios comunitarios se les han atribuido diversas características y funcionalidades por su vinculación directa con la ciudadanía, entre ellas ser referentes de participación, organización y movilización social; en sí, son los llamados a trascender la perspectiva funcionalista de herramientas de información para asumir un rol con mayor protagonismo en la democratización de la comunicación. En esta lógica, el acceso a los recursos económicos para financiarse y fortalecer sus acciones proviene en su mayoría de los recursos propios de los representantes de estos medios, las comunidades y organizaciones que los respaldan, al igual que de propuestas de cooperación internacional que en ocasiones y por tiempos definidos orientan políticas de acompañamiento a iniciativas ciudadanas. En esta materia Gumusio (2001), señala:

La trayectoria de supervivencia y desarrollo de los medios comunitarios se parece mucho a la de los artistas del circo que caminan en delicado equilibrio sobre una cuerda floja. A veces caen sobre la red y vuelven a subir para comenzar de nuevo. La diferencia es que en los medios comunitarios la mayoría de las veces no hay una red que amortigüe la caída, por ello muchos proyectos quedaron frustrados al poco tiempo de iniciarse, y no lograron establecerse en el seno de la comunidad (p.7).

Los medios comunitarios de Medellín no han sido ajenos a las dificultades de sostenibilidad económica, razón por la cual han acudido a entidades del sector privado como universidades, cooperativas financieras, ONG'S, entre otros, y el sector público, entre las que se encuentra EPM, la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín, para acceder a recursos que aporten a la permanencia de sus acciones y su quehacer, a través de programas que los relacionen o beneficien directamente o con la venta de sus servicios para desarrollo de estrategias de comunicación que vinculan la divulgación de la gestión gubernamental con la acción comunicativa de los medios en sus entornos naturales.

En el caso específico del relacionamiento con la Alcaldía de Medellín, el período de gobierno 2004-2007, liderado por Sergio Fajardo, facilitó que medios comunitarios entraran con mayor fuerza a la agenda de diálogo como un actor clave para el relacionamiento con las comunidades, debido a que producto del empréstito con el BID gestado por la Administración anterior (2001-2003 – Luis Pérez Gutiérrez), se dispusieron recursos de esa vigencia anterior para el desarrollo de un proyecto que tenía el objetivo de identificar, caracterizar, fortalecer y construir una red de medios comunitarios y ciudadanos para la paz y la convivencia. Así lo deja ver un líder del proyecto Red de Medios Alternativos y Comunitarios de Medellín en el periodo 2004 – 2007:

Lo que se decidió con la Administración de Fajardo es que esos recursos se destinaran para la identificación, caracterización de los medios comunitarios que en ese momento existían en Medellín, y que de hecho veían era desapareciendo, porque con la compra de las parabólicas por parte de las grandes empresas de telecomunicaciones, como Claro, lo que pasó fue que los suscriptores de las parabólicas pasaran a manos de ellos; y alrededor de esas parabólicas siempre había un canal comunitario y un grupo de pelados, gomosos de la comunicación, que hacían videos y transmitían programas a nivel barrial y a nivel de influencia de la parabólica o del corregimiento, y eso fue desapareciendo, además de empezarse a cerrar licencias que habían para radios comunitarias que estaban avalados, como el caso de Vida Estéreo, en la zona noroccidental y Ciudad Estéreo en la nororiental, entonces venía en descenso porque sostener un medio comunitario cuesta y no es tan fácil (Comunicación personal, 2021).

Otra forma de crear convenios entre la Administración Municipal y los medios comunitarios fue la implementación del programa Planeación Local y Presupuesto Participativo –PL Y PP-, debido que este programa impulsó la priorización y asignación de recursos públicos para el fortalecimiento y la creación de nuevos medios de comunicación con un enfoque social y territorial; dejando como resultado el incremento de medios comunitarios, en los años posteriores.

Tabla 1. Crecimiento de medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos de Medellín entre los años 1980 y 2015.

Temporalidad	Cantidad	Crecimiento %	Crecimiento Cantidad
<i>Antes 1980</i>	3		
<i>1980-1985</i>		3	2
<i>1985-1990</i>	10	150	5
<i>1990-1995</i>	19	80	9
<i>1995-2000</i>	31	33	12
<i>2000-2005</i>	52	75	21
<i>2005-2010</i>	75	10	23

2010-2015	108	43	33
-----------	-----	----	----

Fuente: Documento Base (EAFIT, 2017, p.12)

Seguido a esta estrategia de PL y PP, y después de un proceso de incidencia liderado por los representantes de los medios, ante el concejo de la ciudad, en el año 2013, se aprueba el Acuerdo Municipal 073 de 2013 “Por medio del cual se dictan los lineamientos para la creación de la política pública de medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para el municipio de Medellín – MAICC-”¹, reglamentado mediante el decreto 2124 de 2019, proceso de política que al cierre del 2020 aprobó la creación del plan estratégico y la conformación del comité de política, para el acompañamiento y verificación las acciones.

Gráfico 1. Línea de tiempo de formulación de la Política Pública de Procesos y Medios de Comunicación Alternativa, Independiente, Comunitaria y Ciudadana de Medellín.



Fuente: ABC de la Política Pública de Procesos y Medios de Comunicación Alternativa, Independiente, Comunitaria y Ciudadana (Alcaldía de Medellín, 2020, p.6).

4. Revisión conceptual sobre comunicación comunitaria y política distributiva

4.1. Sobre los medios de comunicación comunitarios

Uno de los elementos más sobresalientes a considerar en el abordaje de este proceso investigativo es que en la literatura académica no hay una uniformidad para la definición de medios de comunicación comunitarios; en la revisión bibliográfica y en el mismo ejercicio de estos medios de comunicación hay una variedad de categorías que se aproximan a su descripción, es decir, que de acuerdo a las propuestas metodológicas e investigativas realizadas por los

¹ De acuerdo a este proceso de política pública los medios existentes en la ciudad de Medellín están clasificados en cuatro categorías: Medios Alternativos, Independientes, Comunitarios y Ciudadanos – MAICC–

autores además de medios comunitarios se reconocen conceptualizaciones de medios alternativos, ciudadanos e incluso medios participativos.

En este punto también es importante resaltar, que, para el caso de Medellín, la caracterización de MAICC -medios de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos- es un elemento particular de la dinámica de la ciudad, es decir que producto del proceso de política pública, los medios son diferenciados en el marco de las siguientes definiciones:

Tabla 2. Definición de medios de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos –MAICC– para Medellín.

Medios de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos (MAICC)				
Criterios diferenciadores	Alternativos	Independientes	Comunitarios	Ciudadanos
El Decreto 2129 de 2019, en el Artículo 4. Definiciones. Señala las siguientes definiciones para los MAICC	Es un modelo de comunicación que desarrolla lógicas distintas a las que utilizan los medios de comunicación social tradicionales, a partir de diferentes contenidos, públicos, narrativas, formatos y maneras de informar, que facilitan la generación de expresiones sociales diversas para la movilización y transformación social.	Es un modelo de comunicación que tiene independencia política, económica, objetividad y capacidad crítica.	Es un modelo de comunicación mediante el cual los grupos sociales de un territorio tienen visiones, objetivos, principios o realidades compartidas a través de procesos, canales, organizaciones, plataformas de formación e investigación, en función de la comunicación social.	Es un modelo de comunicación que hace parte de la construcción de ciudadanías para promover los derechos desde enfoques poblacionales, sectoriales y culturales o para gestionar, desde la comunicación, temas de interés común que promueven los ciudadanos.

Este decreto, también contempla definiciones para: **Proceso de comunicación:** es la realización de actividades sistemáticas desarrolladas por organizaciones, colectivos o redes de ciudadanos en un territorio específico y que tienen como propósito fortalecer la comunicación ciudadana generando contenidos, información de interés, acciones de formación y participación de la comunidad de incidencia.

Redes de comunicación: es la articulación de los grupos temáticos, para desarrollar soluciones a las problemáticas generadas en las comunidades por temas específicos, utilizando herramientas de comunicación social. Como precedente ciudadano en Medellín se entenderá por redes de comunicación las mesas de trabajo, colectivos, sistemas y plataformas de comunicaciones que se enmarcan dentro de las estrategias de participación y movilización ciudadana.

Fuente: Decreto 2129 de 2019

Para este trabajo de investigación se hará alusión a los medios desde la categoría de medios comunitarios, retomando el planteamiento de Gumusio (2001)

Cada experiencia de comunicación comunitaria tiene una personalidad distinta y particular, de manera que este intento de agruparlas de acuerdo a su origen o a sus fuentes de financiamiento puede ser un ejercicio que no refleja con exactitud la naturaleza de los desafíos de la sostenibilidad. (p.8).

A propósito, cabe decir que los medios de comunicación comunitarios tienen como atributo motivar la participación e incidir en el acceso de los ciudadanos a la comunicación, no solo en el rol de receptores de información sino también como productores y difusores de contenidos asociados a sus lógicas de vida y necesidades comunicativas. En Perruzo (2008)

(...) la comunicación comunitaria- a veces llamada popular, alternativa o participativa- se caracteriza por procesos de comunicación basados en principios públicos, como el no lucro, el fomento de la participación activa de la población, el tener, preferiblemente, contenidos de propiedad colectiva y de difusión con el fin de desarrollar la educación, la cultura y la ciudadanía... A través de ella, en última instancia, el derecho a la comunicación se realiza garantizando el acceso a los canales de comunicación. (p.54).

En lo concerniente a la financiación, Alfonso Gumucio (2001), plantea la sostenibilidad de los medios comunitarios en el marco del equilibrio entre la sostenibilidad social que hace referencia a la definición del proyecto político comunicacional que tiene lugar a través de la participación de los actores sociales en la gestión del medio de comunicación comunitario; la sostenibilidad institucional determinada por la legislación, la reglamentación y las políticas estatales para los medios comunitarios y la sostenibilidad económica que integra las acciones que hacen posible la existencia y producción de los medios de comunicación comunitarios, entre ellos la venta de pauta publicitaria, el voluntariado, los aportes de organizaciones públicas y privadas, entre otras.

Respecto al acceso a los recursos públicos Milan (2006), propone que los medios comunitarios, como medios para la comunidad, sobre la comunidad y por la comunidad, necesitan ser fomentados y acogidos por un ambiente político favorable a la comunidad, con un primer paso

en la conceptualización de lo que son los medios comunitarios, para evitar usos indebidos y una mala interpretación; y en ello estar financiados por recursos del Estado, derivados de impuestos de emisiones comerciales o provenientes de otros fondos estructurales.

4.2. Distribución programática y distribución no programática

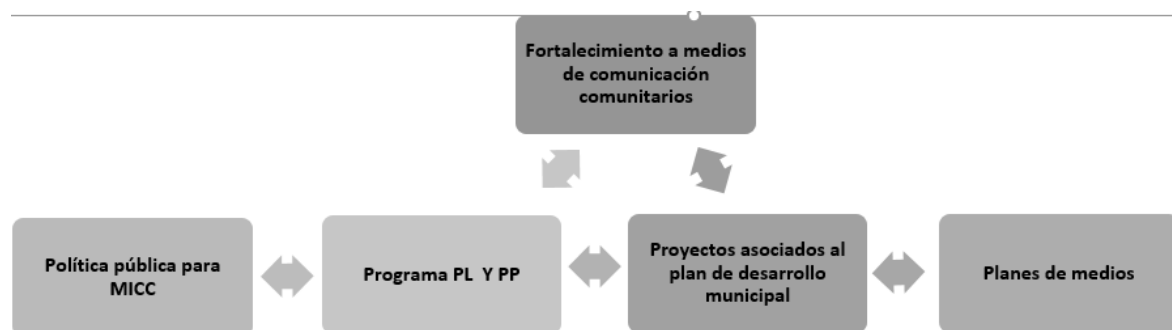
Comprender las lógicas elegidas por los gobiernos al decidir sobre la distribución de los recursos públicos nos invita a revisar los análisis realizados por Stokes et al. (2013), quienes proponen una distinción entre distribución programática y distribución no programática como opciones contrarias en la asignación de recursos públicos. La aproximación a la distribución programática refiere dos criterios centrales que deben ser cumplidos: “en primer lugar, los criterios de distribución deben ser públicos, y, en segundo lugar, los criterios públicos y formales de distribución deben dar forma a la distribución de los recursos en cuestión” (p. 7). Es decir que los criterios deben estar dispuestos para el conocimiento y debate de los ciudadanos interesados en la política de distribución. Por su parte, la distribución no programática no contempla el cumplimiento de alguno de los criterios antes mencionados o permite la suplantación de estos por intereses particulares. “O bien no hay criterios públicos de distribución, o bien los criterios públicos son subvertidos por los privados, normalmente partidistas” (p.10).

Conceptos relacionados a la política distributiva, que de acuerdo a lo expuesto por Golden y Min (2013) implica la asignación de bienes y servicios gubernamentales. “Entendemos las políticas distributivas como aquellas que implican impuestos y transferencias y, en particular, las decisiones sobre la asignación de bienes y servicios gubernamentales a localidades o grupos identificables” (P.74).

5. La distribución de recursos públicos para medios comunitarios de Medellín

En general la *distributive politics* de la inversión estatal de la ciudad cambia cada vez que se renueva el gabinete municipal de la Alcaldía de Medellín, sin embargo, en el periodo comprendido entre 2016-2020 —e incluso en vigencias anteriores- han persistido algunos programas, proyectos y estrategias -con variaciones presupuestales- orientados al relacionamiento que la Secretaría de Comunicaciones tiene con los medios comunitarios, en el marco de lo que han denominado acompañamiento y fortalecimiento a MAICC. De ahí que la asignación de recursos este en el margen de cuatro componentes: el decreto 2124 de 2019, el PL y PP, los proyectos asociados al plan de desarrollo municipal y finalmente la figura de planes de medios que a manera discrecional puede incluir los medios comunitarios en la prestación de servicios de pauta publicitaria para campañas institucionales. La entrega de estos recursos se hace a través de instrumentos de convocatorias, estímulos, contratación, premios y espacios de formación.

Gráfico 2. Distribución política de la inversión estatal para medios de comunicación comunitarios.



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tema presupuestal para la financiación de algunos de estos componentes, los recursos están acogidos al plan de acción de la Secretaría de Comunicaciones, sin un porcentaje específico para su realización, de ahí la variación estratégica en cada vigencia. En relación con los criterios definidos para la distribución de recursos se han considerado parámetros legales y requisitos contractuales “nosotros venimos realizando una propuesta valiéndonos de criterios de trayectoria, calidad, impacto, cobertura, organización e incidencia del medio en el territorio” (Comunicación personal, 2021); pese a ello, la Alcaldía aún no cuenta con un documento público que contenga estos criterios mencionados, por tanto están por fuera de la distribución programática, conforme lo plantean Stokes et al. (2013), debido a que en primer lugar no tienen la característica de ser públicos y de estar disponibles para la discusión pública, por consiguiente tampoco configuran la distribución vinculante de los beneficios y los recursos. Aunado a ello, tal carácter resta transparencia a los procesos llevados a cabo por la administración pública y que se ha presentado como una preocupación dentro del sector de los medios comunitarios.

En la explicación de la lógica programática y no programática de cada uno de estos cuatro componentes los representantes de los medios comunitarios han optado por gestionar y propiciar un diálogo preferencial de los proyectos asociados al plan de desarrollo municipal y la realización de la figura de planes de medios, debido a que estos tienen una mayor orientación de intereses colectivos, en el sentido que para el acceso a los recursos, la implementación de las acciones y la contratación estatal se estandarizan las reglas condicionantes y se amplía la arena de acción, permitiendo la interacción de un número mayor de actores interesados en participar.

Contrario a lo que sucede con el programa de PL Y PP, que tiene una lógica de priorización de proyectos segmentada a nivel comunal y corregimienta, en el que los recursos económicos destinados a las iniciativas de medios de comunicación comunitaria se distribuyen entre los medios que tengan presencia en el territorio de la destinación. A modo de ejemplo los recursos priorizados en la comuna 2 se asignan al medio o medios existentes en esta comuna, en caso que todos cumplan las disposiciones técnicas y legales relacionadas a las exigencias de este programa. De ello resulta necesario decir que el Acuerdo 055 de 2016 transformó la dinámica de este

proyecto, y a causa del cambio la mayoría de medios comunitarios quedaron por fuera de las destinaciones presupuestales de los territorios. Ejemplo de esto es que en el año 2020 las únicas comunas que destinaron recursos para este componente son la Comuna 1 – Popular, la Comuna 10 – Candelaria y la Comuna 13- San Javier, con un total de recursos para las tres comunas, de \$ 1.069.286.456.²

De forma similar, la política pública para MAICC aún no logra posicionarse en la agenda de gestión de los medios comunitarios, debido a que ha sido un proceso que no ha establecido acuerdos unánimes entre los medios, entre otros motivos porque su formulación ha tomado mucho tiempo, dado que desde el ciclo de agendación hasta la formulación del plan estratégico ha tomado siete años -2013-2020-, con intervención de tres administraciones municipales (2012-2015; 2016-2019 y 2019-2023) y una asignación presupuestal de aproximadamente \$1.006.773.583 mil millones de pesos. En el anexo 2 “Asignación presupuestal al proceso de Política Pública de MAICC” se puede observar el detalle del presupuesto invertido en este proceso de política pública. Cabe señalar que la dirección técnica de la secretaría de comunicaciones asegura que una de las metas a corto plazo del plan estratégico, aprobado el 30 de diciembre de 2020, es la creación de un documento con los lineamientos y rutas para el acceso a recursos estatales.

En este punto es necesario mencionar que, aunque los dos componentes descritos en los párrafos anteriores contienen criterios programáticos y no programáticos, no se profundizará en ellos, debido a que los actores que tienen relación directa con los medios comunitarios reseñan con mayor importancia los dos componentes faltantes; en efecto la mayoría de representantes de medios comunitarios identifican la *distributive politics* direccionada por la Alcaldía, desde los componentes de pauta publicitaria (plan de medios) y convocatorias de movilización (proyectos asociados al plan de desarrollo municipal), y en el acceso a los recursos de estos componentes reconocen criterios no programáticos en la línea de *Pork Barrel Politics*.

En la entrevista N°.1 realizada a un representante de medios comunitarios, de manera categórica se hace alusión a este aspecto así:

Los criterios que han primado en la asignación de recursos para los medios evidentemente son los no programáticos, los que tienen que ver con el que esté bajo la línea del mandato del gobernante, porque si fuera el programático tendrían que ver con la capacidad que tenga la Administración de decir no me importa si alguien está o no de acuerdo conmigo, solamente te respeto por la relación que tenemos. Aquí es algo no programático, muy enfocado por la línea del marketing político que tiene que ver con “diga que usted me hizo la entrevista, diga que usted llegó allá y me vio haciendo una buena acción, venga diga que el secretario está haciendo tal cosa”, o sea, la comunicación, y en el caso de los medios comunitarios que a veces nos sentimos muy vulnerables en los territorios,

² En el anexo 1 “Priorización de recursos para medios comunitarios en el Programa Planeación Local y Presupuesto Participativo” se hace un recuento del presupuesto priorizado desde el año 2004.

lo digo por lo económico, es como si fuera un circo con títeres donde a cada uno lo ponen en un lugar específico (Comunicación personal, 2021).

Sumando a esta valoración, están las opiniones de representantes de medios de la ciudad, que durante una comisión accidental, realizada el 25 de febrero de 2021,³ expusieron algunos puntos a resaltar relacionados con la poca claridad en los criterios de elección de las propuestas y las pocas garantías de los medios comunitarios para acceder a tales recursos.

Al respecto uno de los participantes de la comisión accidental expresó:

La pauta y el fortalecimiento a los medios no puede ser como un chance “¡ah! es que se lo ganaron estos 5, estos 10, estos se ganaron un chance de 150 millones y estos se ganaron un chance de un millón nada más” yo creo que ahí no debe haber suertes ni debe haber rosca (Comunicación personal, 2021).

Como se ha mencionado antes, al analizar la redistribución de los recursos el componente de planes de medios es el que en mayor medida los representantes de medios comunitarios asocian con relaciones clientelares que, desde la perspectiva de Schröter (2010):

Clientelismo denota una categoría analítica para la investigación de relaciones informales de poder que sirven para el intercambio mutuo de servicios y bienes entre dos personas socialmente desiguales o entre dos grupos. Se trata de una relación diádica, en la cual una persona poderosa (el parón) pone su influencia y sus medios en juego para dar protección o ciertas ventajas a una persona socialmente menos poderosa (el cliente) que le ofrece respaldo y servicios al patrón. Los actores disponen de diferentes recursos que utilizan para favorecerse mutuamente. (p. 142).

La percepción de los representantes de medios denotando relaciones clientelistas se dan en la medida que, este componente a diferencia de los otros tres es responsabilidad directa de quien asume el cargo de secretario de comunicaciones, el cual, junto a los responsables de las estrategias de comunicación de las demás secretarías de la Administración Municipal deciden cuáles medios participan y cuáles no, de acuerdo al modelo de comunicación elegido por el gabinete municipal, los criterios elegidos por ellos no son conocidos, es decir esto no obedece a un procesos público que permita menguar tales percepciones clientelistas en el sector de los MAICC.

Lo anterior, se evidencia en el Plan de Medios – Plan de Salvamento Alcaldía de Medellín- diseñado por la Secretaría de Comunicaciones, en el año 2020, para contratar con los MAICC la difusión de pauta publicitaria a favor de la institucionalidad; contratación con una inversión total de \$ 252.711.836 distribuidos entre los medios participantes, quienes fueron elegidos a partir de un modelo de puntuación sumativa, que los habilitaba, asignada por criterios entre los que estaban la vigencia del medio y la cantidad de información de la Alcaldía publicada en semanas anteriores a la pauta, es decir si el medio promocionaba o no la gestión gubernamental tenía una

³ Esta comisión fue citada por el concejal Carlos Alberto Zuluaga, con el objetivo que el secretario de comunicaciones de la Alcaldía de Medellín y la gerente de la central de medios Telemedellín, rindieran cuenta a los representantes de los MAICC de las acciones realizadas y el recurso ejecutado durante el año 2020, a favor de estos medios.

puntuación mayor para ser merecedor del Plan de Salvamento; además, en la ejecución de la contratación los medios debían cumplir con la realización y divulgación de los contenidos comunicativos y con la visibilización de la imagen del Alcalde “Es importante dejar claro que como parte de los retuit e información que deben compartir, están los "live" que el alcalde Daniel Quintero realiza en cualquier momento de la semana y de los cuales, directamente, les enviaremos los link.” (Correo electrónico enviado a los MAICC, el 4 de junio de 2020 por la Agencia Central de Medios Telemedellin).

Para los medios comunitarios hay claridad en la discrecionalidad que tiene la Alcaldía para la compra de pauta publicitaria en los medios de comunicación, sin embargo reconocen inequidad entre el porcentaje que se le entrega a los medios de comunicación masivos a diferencia de lo destinado para los medios comunitarios. Razón por la cual insisten en la revisión y adopción del modelo de entrega de pauta publicitaria de EPM, por reconocerlo como garante de la participación de los medios en el acceso a recursos de pauta publicitaria. Al respecto otro representante de medios en la comisión accidental del 25 de febrero de 2021 expresa que:

Preocupa que la pauta de los medios masivos sea entregada de una forma muy amplia, cuando digo amplia es que están dando un porcentaje muy amplio para ellos, pero cuando es para los medios comunitarios hablan de un bajo presupuesto. Necesitamos garantías para que los medios comunitarios; nosotros estamos ahí siempre, estamos contándole al territorio y tenemos el público objetivo de la Alcaldía, pero los medios masivos se están viendo beneficiados más que nosotros en temas de pauta. (comunicación personal, 2021).

El componente de proyectos asociados al plan de desarrollo municipal o convocatorias de comunicación para la movilización, como se conoce la estrategia entre los medios comunitarios, es tal vez el principal motivador para que la Secretaría de Comunicaciones diseñara los lineamientos de las convocatorias públicas dirigida a estos medios, debido a que cada año variaba la asignación presupuestal para la implementación de este componente, y con ello se incrementó el número de medios comunitarios que buscaban acceder a estos recursos.

Una línea de tiempo desde el año 2016 evidencia los criterios establecidos y sus cambios al 2020, veamos: en 2016 los criterios estuvieron orientados a la presentación de una estrategia para divulgar una campaña comunicativa; en 2017 se sumaron criterios técnicos y legales para justificar la capacidad operativa del medio postulante; luego, en 2018 con una asignación presupuestal específica, proveniente de recursos ordinarios asociados al plan de desarrollo municipal, para este componente, a los criterios de los años anteriores se les sumaron los de tipo jurídico, de calidad y de impacto social, mismos que han permanecido hasta la fecha de corte de esta investigación, año 2020, aunque con precisiones y ajustes que han surgido como producto de las interacciones con los medios comunitarios y con actores políticos, que en momentos específicos se han involucrado en este proceso. Ejemplo de ello son las comisiones accidentales, lideradas por el concejal Carlos Zuluaga. En el anexo 3 “Lineamientos establecidos en las vigencias 2016 – 2020” se describe detalladamente los criterios relacionados en cada convocatoria.

Como se ha afirmado en párrafos anteriores, pese a tener estos lineamientos la Alcaldía todavía no los ha configurado en un modelo de distribución programática, en el marco de lo propuesto por Stokes et al. (2013), es así que este no es un proceso formalizado ni lo suficientemente público para la discusión pública que constantemente reclaman los actores interesados, en el llamado a la legitimidad de las reglas para la interacción; contrario a lo programático en cada periodo de gobierno los medios comunitarios se disponen en función de los parámetros elegidos por los burócratas encargados del proceso, dinámica que es aceptada como si fuese la política distributiva de la ciudad, es decir la política no es tener el modelo sino esperar los criterios priorizados en cada vigencia del ente territorial.

En suma, aunque desde este componente se ha avanzado en el establecimiento de criterios programáticos con la incorporación de parámetro técnicos, legales, administrativos, de impacto social y cobertura, en las convocatorias que redistribuye el recurso público, todavía faltan por ser incorporados elementos como los de formalización del modelo y la apertura de la discusión pública; además de transformar los elementos que todavía no están en la línea de lo programático, como la elección del comité o jurados que al interior de la Secretaría evalúan y elige qué recursos son asignados y cómo se ejecutan esos recursos. Para ilustrar esto último es preciso mencionar lo expresado por un exfuncionario de la secretaría de comunicaciones en el periodo 2016- 2019 acerca de lo sucedido en las convocatorias de los años 2018 y 2019 “El comité decía: de esta propuesta vamos a tomar este tema o este tema o hagamos esta estrategia y no está” (Comunicación personal, 2021); a 2020 aunque hay una vigencia administrativa este lineamiento sigue siendo parte del proceso, así lo evidencia el representante de uno de los medios comunitarios:

El año pasado hubo otro concurso con esta nueva administración del señor Daniel Quintero ese concurso venía un remanente de un programa que se llamaba Medellín Palpita, nosotros nos logramos presentar, era un recurso de 900 millones, con los descuentos y eso no sé cuánto quedó, pero era muy poco recurso para una cantidad significativa de medios; nosotros nos presentamos, pero no pasamos y nunca supimos por qué no pasamos, la que ganó era más joven que nosotros, pero bueno... (Comunicación personal, 2021)

Lo no programático en esta acción corresponde a que, si bien el jurado es legítimo en términos de las disposiciones de la Secretaría de Comunicaciones, ante los medios participantes de las convocatorias toma la figura de ilegítimo porque su elección no es pública, como tampoco lo son las decisiones y evaluaciones realizadas por dicho jurado.

6. Un modelo programático para Medellín

6.1. Distribución programática o no programática

Después de todos los argumentos expuestos en este trabajo investigativo se invita a pensar qué pierde y qué gana la Alcaldía y los medios comunitarios con la implementación de un modelo

programático que oriente la distribución política de los recursos económicos. En la siguiente tabla hay una primera aproximación a esa revisión:

Tabla 3. Qué gana y qué pierde la Alcaldía de Medellín y los medios comunitarios si la distribución de los recursos económicos es programática o no programática.

SIN DISTRIBUCIÓN PROGRAMÁTICA			CON DISTRIBUCIÓN PROGRAMÁTICA		
	ALCALDÍA DE MEDELLÍN	MEDIOS COMUNITARIOS		ALCALDÍA DE MEDELLÍN	MEDIOS COMUNITARIOS
QUÉ GANA	Decisión sobre la agenda informativa de los medios,	Manipulación mediática a los gobernantes y burócratas.	QUÉ GANA	Transparencia en los procesos de distribución de los recursos.	Distribución equitativa de los recursos.
	No regulación de la política distributiva.	Privilegiar las relaciones clientelares, es decir cobrar favores políticos.		Comunidades más empoderadas de sus territorios.	Base social y equipo de trabajo fortalecidos y estables.
	Distribución a dedo, es decir, sin criterios claros.	A mayor difusión de la agenda institucional mayor acceso recurso económico.		Consolidación de organizaciones de base social, quienes en muchos casos actúan como fundadores de los medios.	Periodicidad de los contenidos y publicaciones.
	No control ni vigilancia por parte del ente encargado de hacer vigilancia.	No tener la necesidad de cualificarse ni competir en condiciones de igualdad.		Credibilidad ante la comunidad, las dependencias de la administración municipal y los públicos a los que se dirigen	Credibilidad ante la comunidad, la administración municipal y los públicos a los que se dirigen
	No responsabilidad en los procesos de distribución de los recursos.	Lobby para obtener mayor porcentaje de los recursos.		Formalización en la distribución de los recursos.	Participar en las convocatorias públicas condiciones de equidad
				Fortalece la democratización de la comunicación y amplía las formas de establecer diálogo con las comunidades.	Fortalece la democratización de la comunicación y amplía las formas de establecer diálogo con las comunidades.

				Eficiencia y efectividad en la ejecución de los recursos públicos	Cualificación en los procesos.
				Transparencia en contratación	Garantías en la contratación pública
				Formaliza la relación con los medios comunitarios	Incorporación de estándares de calidad en sus procesos comunicativos
					Reconocimiento, estabilidad y respeto como sector de medios comunitarios
					Garantías en el cumplimiento de su labor principal de hacer control político y social a los gobernantes en ejercicio de sus funciones
QUÉ PIERDE	Credibilidad ante los medios comunitarios.	Continuidad de la base social en los proyectos liderados por el medio.	QUÉ PIERDE	Discrecionalidad en la distribución de recursos y bienes	Capacidad de actuación en relaciones clientelares
	legitimidad en la comunicación y el trato con líderes comunitarios.	Participación de la comunidad en los procesos comunicativos.		Capacidad de incidencia y decisión sobre las agendas informativas de los medios.	Poder de presión y manipulación mediática a gobernante y burócratas.
	Deterioro de los procesos comunitarios en los territorios.	Acceder a recursos en condiciones de equidad		Capacidad de contratación con criterios ilegítimos.	Posibilidad de contratación con criterios ilegítimos.
	Desarticulación de los procesos comunitarios con la institucionalidad	Credibilidad y legitimidad por parte de la comunidad hacia los medios comunitarios.		Incidencia las acciones comunicativas de las dependencias de la Administración	Excepciones por incumplimientos e incapacidad operativa

	Aislamiento del Estado local con los procesos comunitarios.	Desarticulación de los procesos comunitarios - Estado		Discrecionalidad en la actuación pública	Concentración de poder y representatividad de medios comunitarios.
--	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

6.2 El modelo EPM

Los representantes de medios comunitarios que han participado en el modelo de asignación de pauta publicitaria desarrollado por EPM, constantemente hacen el llamado a la Secretaría de Comunicaciones para que lo revisen y en la medida de lo posible lo adopten para fortalecer la relación entre medios comunitarios y Administración Municipal.

De acuerdo a la profesional de comunicación corporativa de EPM, encargada de las relaciones con los medios comunitarios y la ejecución del modelo “criterios de valoración para la selección de los medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para pauta y publicación de contenidos de EPM”, esta estrategia surgió del interés de la entidad por fortalecer los medios comunitarios, inicialmente con procesos formativos y tiempo después con pauta publicitaria otorgada en un principio sin un modelo basado en criterios habilitantes; consecuencia de evidenciar una falla en medios que solo se activaban con el recurso de la pauta publicitaria en el año 2016 se inició la implementación del modelo con criterios programáticos para el acceso al recurso.

La forma en que operó este modelo hasta el año 2020 –en el año 2021 se le hicieron variaciones estructurales en la forma de otorgar el recurso económico- era la siguiente: cada año la entidad destinaba una bolsa de recursos económicos que por nueve o cinco meses era distribuía entre todos los medios habilitados, tras cumplir con los parámetros de estar registrados en la plataforma de contratación, entregar los soportes que certificaban el cumplimiento de los criterios exigidos en el modelo: gerencia empresarial, trayectoria periodística, experiencia empresarial, audiencia y cobertura, enfoque social de los contenidos y la justificación del porqué el medios debería ser considerado para acceder al programa de pauta. En el anexo 4. “criterios modelo EPM” se amplían los detalles de cada uno de estos criterios. El proceso de habilitación terminaba con el proceso de contratación realizado por la central de medios que le presta servicios a EPM.

6.3 El Modelo para Medellín

Producto de este proceso de investigación, inspirada en el modelo EPM, tomando sugerencias de los representantes de medios comunitarios, servidores públicos y ex funcionarios de la

Alcaldía de Medellín y basada en el trabajo realizado en la plataforma Comunicaría⁴ se hace la siguiente propuesta de un modelo para la distribución programática de los recursos públicos para los medios de comunicación comunitarios de Medellín.

Tabla 4: el modelo para Medellín

Criterios programáticos para la asignación de recursos públicos a los medios de comunicación comunitarios de Medellín			
Principios	Criterio	Descripción de componentes	Puntaje
<p>Transparencia: este modelo debe ser implementado con el principio fundamental de la transparencia, entendida como la capacidad de llevar las decisiones, discusiones y actuaciones a la arena de lo público donde la gestión gubernamental pueda ser construida y acompañada por todos los actores interesados en los procesos, en este caso específico por la comunicación comunitaria.</p> <p>Equidad: comprendida como la posibilidad de acceder a los</p>	Enfoque social	Sus contenidos evidencian acciones de comunicación construidas con la comunidad, como comités editoriales (con participación ciudadana), canales de atención a sus públicos, interacción en redes sociales, encuestas, entre otros soportes documentales. (hasta 15 puntos)	15
		Desarrolla acciones que generan movilización social e impactan el territorio. La movilización aquí es entendida como acciones destinadas a dinamizar y promover la participación ciudadana, además de formar e incidir en los habitantes a mediano y largo plazo, con el fin de evidenciar una transformación cultural. (hasta 15 puntos)	15
		El MAICC desarrolla campañas o estrategias sociales en pro de ayudar en la solución de una problemática o necesidad identificada en la comunidad, Además genera liderazgos y articula a otros actores y procesos en el territorio. (hasta 10 puntos)	10

⁴ Comunicaría, es una plataforma de profesionales y organizaciones sociales que tienen medios activos de comunicación comunitaria desde el año 2012, y generan acciones para promover la defensa del derecho a la comunicación y a la libertad de expresión en todas sus manifestaciones.

recursos públicos en condiciones equiparables a las características y capacidades de los medios comunitarios.			
	Calidad técnica	<p>La calidad de los productos refleja un buen uso de las herramientas técnicas acorde con el formato comunicacional del MAICC: (hasta 25 puntos)</p> <p>Audiovisual: formato en alta definición, imágenes enfocadas, uso adecuado de la cámara; coherencia en el tema desarrollado y las imágenes utilizadas, balance en el color de las imágenes; audio a nivel; gráficos y texto legibles y adecuados; ortografía de los textos en generador.</p> <p>Radial: interés y relevancia del tema central, forma de abordarlo; balance, ritmo, realización artística y técnica, acorde con el lenguaje radial; sonido, grabación, edición, locución, conducción, estructura del programa, creatividad, originalidad, identidad, Investigación y consulta de fuentes, claridad del mensaje, intencionalidad, cabezotes (identificación del programa), ajuste del tiempo planificado.</p> <p>Estrategias de movilización: pertinencia del problema o situación a intervenir, difusión y publicación de contenidos, resultado e impacto acorde a objetivos y justificación, articulación de actores (se evalúan de acuerdo con la estrategia presentada y las evidencias entregadas).</p> <p>Estrategia digital multiplataforma. Diseño amigable, navegabilidad, lecturabilidad, uso de imágenes, vídeos y gráficos de alta calidad que apoyen los contenidos publicados, canales que propicien interactividad con el público objetivo, sitios compatible con smartphone.</p>	25

	Trayectoria del medio	<p>1. Experiencia empresarial, trayectoria periodística y estructura administrativa del medio o proceso de comunicación comunitaria. Se otorgará un punto por cada año de experiencia certificada, y máximo hasta 10 años de experiencia.</p> <p>2. Premios que ha recibido el director o el medio o proceso de comunicación. Por cada premio recibido se otorgará 1 punto; se otorgará máximo cinco (5) puntos</p>	15
	Cubrimiento y audiencia	<p>El medio de comunicación y/o proceso logra un mínimo de cubrimiento y/o audiencia con respecto al número de lectores, oyentes, televidentes, seguidores o visitas al medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entre 100 y 500 promedio mes (5 puntos) - Entre 501 y 1.000 promedio mes (10 puntos) - De 1.001 a 2.000 promedio mes (15 puntos) - De 2.001 en adelante promedio mes (20 puntos) 	20
	Total		100

Fuente: Elaboración propia a partir de propuesta elaborada por Comunicracia.

7. Conclusiones

La Alcaldía de Medellín ha avanzado en la creación de parámetros programáticos para facilitar el relacionamiento con los medios de comunicación comunitarios en el acceso a recursos públicos, sin embargo, todavía no logra establecer un modelo de ciudad que minimice las variaciones presupuestales e intencionalidades políticas que se adoptan cada vez que hay un cambio en el gabinete municipal, razón por la cual algunos representantes de estos medios de comunicación insisten en proponer que además del establecimiento de un modelo con criterios programáticos, se incluya garantías en términos de equidad y transparencia, entendiendo estos como acceso en igualdad de condiciones a los recursos públicos y apertura a la discusión pública de los criterios de selección y contratación, sumando la elección de los jurados y el comité que decide la distribución del dinero y los beneficios.

En el discurso la Administración Municipal dice reconocer a los medios comunitarios como actores de importancia en la construcción de ciudad y en la gestión de lo público, sin embargo en la práctica esta relación de medios comunitarios y Alcaldía de Medellín todavía sigue estando muy marcada por una visión funcionalista de los medios de comunicación, como cajas de resonancia que están al servicio de la divulgación de contenidos que salen de la agenda comunicacional de esta entidad estatal, razón por la cual se facilita la discrecionalidad de los gobernantes en el manejo del gasto público porque con criterios no programáticos distribuyen el

recurso entre los medios que estén dispuestos a priorizar sus agendas informativas en favor de lo que el alcalde de turno quiere que todos los ciudadanos escuchen. Así lo expresa una de las personas las entrevistadas en esta investigación:

De hacerse un rastreo mediático del tratamiento informativo que le han dado los medios comunitarios a las dos últimas Administraciones sería evidente la estrategia de comunicación que hay por debajo no es una estrategia de comunicación que viene de los medios, sino que es una estrategia mediática que viene de parte de la Administración. (Comunicación personal, 2021).

De manera que lo no programático contrario a fortalecer los medios comunitarios, tal como lo tiene planeado la Alcaldía de Medellín en el plan de desarrollo municipal, afecta la dinámica comunicacional de la ciudad y en consecuencia la democracia, porque una ciudadanía que no está bien informada carece de elementos para participar activamente en la toma de decisiones públicas.

En este punto es importante mencionar que aunque varios medios comunitarios reconocen el debilitamiento político, social y económico que se generan en el marco de lo no programático, prefieren quedarse callados y recibir el poco dinero que se les es entregado para no volverse en lo que popularmente se conoce como “la piedra en el zapato” de la Administración Municipal. Al contrario, existen quienes al reconocer su potencia mediática aprovechan esa discrecionalidad de la Alcaldía para acceder de forma preferencial a un porcentaje de los recursos, es decir que hacen acuerdos donde el acceso a la pauta publicitaria no necesariamente está mediado por una convocatoria pública, y a cambio la Alcaldía recibe mayor relevancia en la agenda de contenidos del medio o silencios del mismo medio ante acontecimientos controversiales.

Del mismo modo, vale la pena decir que los medios comunitarios también deben cualificarse y entrar en la lógica de lo programático, debido a que muchos de ellos por comodidad o negativa ante los procesos legales prefieren continuar la interlocución con la Alcaldía en la línea de lo no programático, siendo ellos mismos los que les exigen a los servidores públicos no aplicar los criterios programáticos establecidos para la asignación de recursos, la contratación y la ejecución de las iniciativas.

Para finalizar, la sostenibilidad económica, política y social de los medios de comunicación comunitarios debe ser asumido como un asunto de corresponsabilidad entre el Estado y la ciudadanía porque al trascender la visión funcionalista de los medios y darle lugar a los aportes que estos hacen a la construcción de ciudad facilitando una comunicación directa entre lo que piensan y necesitan los ciudadanos, y las soluciones ofrecidas por los gobiernos se hace posible la gobernanza y la capacidad de generar acciones públicas en favor de la gestión pública y la gobernanza.

En últimas, es importante evidenciar que al hablar de asignación de recursos públicos para los medios de comunicación comunitarios no necesariamente se refiere a una política paternalista para estos, debido a que la mayoría de recursos económicos que reciben no son cien por ciento subvenciones, en el sentido planteado por Linder y Peters (1993) puesto que ya sea pauta

publicitaria o convocatoria de movilización, siempre deben entregar a cambio unos productos comunicativos que son realizados por personas vinculadas a los medios, es así que más que un regalo los medios reciben una retribución por el trabajo realizado. En este sentido se hace relevante y oportuna otra de las propuestas recurrentes entre representantes de medios comunitarios para la Alcaldía y en general el Estado colombiano: revisar las leyes de comunicación o ley de tercios de países como Argentina y Ecuador donde se decidió la destinación de unos porcentajes para la pauta publicitaria del sector público, en un porcentaje equilibrado entre los medios comerciales de carácter masivo, los gubernamentales o de carácter institucional y los comunitarios.

Referencias

Alcaldía de Medellín. (2020). Plan de Desarrollo “Medellín Futuro” 2020 – 2023. Recuperado de: <https://cutt.ly/RbMy7W0>

Chang, H. (2015). Economía para el 99% de la población. Editorial Debate. Recuperado de: <https://cutt.ly/Hb4OMGd>

Concejo de Medellín. (2013). Acuerdo 073, Por medio del cual se dictan los lineamientos para la creación de la política pública de medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para el municipio de Medellín. Recuperado de: <https://cutt.ly/xbMyRze>

Concejo de Medellín. (2019). Decreto 2124, Por medio del cual se crea la política pública de medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para el municipio de Medellín y se reglamenta el Acuerdo Municipal 073 de 2013. Recuperado de https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/astrea/docs/d_alcamed_2124_2019.htm

Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1341, Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009>

Linder, S. & Peters, B (1993). Instrumentos de gobierno: percepciones y contextos. Gestión y política pública, vol II, núm 1. Recuperado de: <https://cutt.ly/ub4SJoZ>

Golden G & Min B. (2013). Distributive Politics Around the World. Further. Recuperado de: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-polisci-052209-121553>

Gumucio, A. (2001). Haciendo Olas historias de comunicación participativa para el Cambio social. Rockefeller Foundation.

Gumucio, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación de los medios de comunicación comunitarios. Punto Cero. Recuperado de: <http://scielo.org.bo/pdf/rpc/v10n10/v10n10a02.pdf>

Kaplún, M. (1983). La Comunicación Popular ¿Alternativa Válida? Chasqui, 7:40-43. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1736>

Milan, S. (2006). Medios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo. Investigación y Desarrollo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/268/26814202.pdf>

Osses Rivera, S.L, & Conejo Sandoval, V.C. (2017). Configuración histórica y análisis de los procesos de legalización de los medios comunitarios en Colombia. Derecho a la Comunicación

procesos regulatorios y democracia en América Latina. Ediciones Ciespal. Recuperado de: <https://cutt.ly/jbMyF8W>

Peruzzo, C. (2013). Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. *Núcleos de Investigación*, 112-125. Recuperado de <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/viewFile/61/59>

Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios, Revista De La Facultad De Comunicaciones*, (21), 13-25. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/6416>

Schröter, Barbara (2010) Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 72, núm. 1, enero-marzo, 2010, pp. 141-175 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/321/32116013005.pdf>

Stokes, S.C., Dunnig, T., Nazareno, M., & Brusco, V. (2013). *Voters, Brokers and clientelism: the Puzzle of distributive politics*. Nueva York, NY: Cambridge University Press. Recuperado de: <https://cutt.ly/6bMyLGG>

Universidad de Eafit. (2017). Documento de trabajo 4: Marco Normativo, elaborado durante el convenio de asociación para el fortalecimiento al proceso de la política Pública de Medios Alternativos, Independientes, Comunitarios y Ciudadanos de Medellín.

Valle Flórez, M. M. (2015). Medios Alternativos de Medellín [1]: Recuento Histórico (1987-2006). *Luciernaga Comunicación*, 4(7), 36-46. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v4n7a4>

Apéndices

Anexo 1 “Priorización de recursos para medios comunitarios en el Programa Planeación Local y Presupuesto Participativo”

<i>Año de priorización</i>	<i>Vigencia de ejecución</i>	<i>Recurso</i>
2004	2005	\$449'000.000
2005	2006	\$473'000.000
2006	2007	\$822'232.000
2007	2008	\$1.971'356.683
2008	2009	\$1.575'500.000.
2009	2010	\$1.596'143.664
2010	2011	\$1.899'189.428
2011	2012	\$2.174'344.876
2012	2013	\$3.443.784.690.
2013	2014	\$1.597.548.600
2014	2015	\$4.754.916.500 *Recursos entre el PLYPP y las JVE ⁵

Fuente: Documento Base (EAFIT, 2017, p.12)

Anexo 2 “Asignación presupuestal al proceso de Política Pública de MAICC” se puede observar el detalle del presupuesto invertido en este proceso de política pública.

vigencia	objeto del contrato	Presupuesto
2019 - 2023	Formulación del plan de acción de la política pública de medios	\$ 45.000.000,00
		\$ 50.000.000,00
		\$ 10.000.000,00
		\$ 10.000.000,00
		\$ 5.000.000,00
		\$ 5.000.000,00
		\$ 5.000.000,00
		\$ 5.000.000,00
		\$ 5.000.000,00

⁵ Las siglas PL Y PP definen Planeación Local Y Presupuesto Participativo, y las siglas JVE definen Jornada de Vida y Equidad (estrategia implementada en el periodo de gobierno de Aníbal Gaviria Correa)

	<p>Socialización del Plan de Acción de la Política Pública de Medios</p> <p>Realización de actividades de reconocimiento y exaltación, que aporten a lograr un mayor impacto, visibilización e incidencia de los medios y procesos</p> <p>Costos de administración, 10% del valor contrato interadministrativo</p>	<p>\$ 12.000.000,00</p> <p>\$ 8.000.000,00</p> <p>\$ 20.000.000,00</p> <p>\$39.973.583,00</p> <p>TOTAL: 219.973.583</p>
2016 -2019	Ajuste al diagnóstico y apoyo metodológico y técnico en la formulación de la Política Pública de Medios Alternativos, Independientes Comunitarios y Ciudadanos de Medellín	<p>\$786.000.000</p> <p>TOTAL: \$786.000.000</p>
2012 - 2015	<p>Inventario de Medios Alternativos y Comunitarios</p> <p>Mesa de articulación formalizada</p>	<p>\$65.000.000</p> <p>\$17.500.000</p>
	<p>21 foros sectoriales, 4 foros de construcción de la Política y 1 foro municipal</p> <p>Herramienta en línea</p>	\$210.000.000

	Política pública formulada		\$12.500.000
	Memoria del proceso		
	Plan de medios		\$38.000.000
	Publicación		\$20.000.000
	Dos diplomados de 120 horas cada uno		\$100.000.000
			\$37.000.000
			\$108.000.000
			TOTAL: 608.000.000

Fuente: elaboración propia.

Anexo3 “Lineamientos establecidos en las vigencias 2016 – 2020” se describe detalladamente los criterios relacionados en cada convocatoria.

Año	Criterios de distribución del recurso	Parámetro técnico/Jurídico
2016	Propuesta para hacer parte de las campañas de la Alcaldía de Medellín a: asambleas barriales del programa de planeación local y presupuesto participativo, Feria de Flores y Movilidad y Seguridad Vial.	Objetivos: cuál es la historia que van a contar con el tema y la campaña
		Medios de comunicación a emplear en la estrategia de la campaña: prensa, radio, web, audiovisual u otras
		Plan de acción
		Presupuesto
		Impacto
		Trayectoria
		Rut
		Certificado de NO multas ni sanciones
		Certificado de NO inhabilidades e incompatibilidades

		<p>Certificados de pagos de seguridad social y parafiscales si es el caso (personas naturales copia de planilla de pago)</p> <p>Experiencia</p> <p>Experiencia social</p> <p>Reel de producciones realizadas</p> <p>Evidencia de la experiencia social</p> <p>Cuenta de servicios públicos</p> <p>Portafolio</p> <p>Certificado de existencia y representación legal de la corporación, organización o fundación</p> <p>Copia del documento de identidad del representante legal</p> <p>Copia del documento de identidad del proponente</p> <p>Procuraduría – antecedentes disciplinarios</p> <p>Contraloría – boletín de responsabilidad fiscal</p>
<p>2017</p>	<p>Primera y segunda convocatoria – Recuenta: historias que se narran con vos</p>	<p>Presentar una propuesta con objetivo general, objetivo específico, población que se pretende impactar (cantidad, comuna, zona), medición de impacto, actividades a desarrollar (publicaciones de avisos, podcast), número de contenidos que se producirán, estrategia de distribución y promoción de los contenidos, cronograma de ejecución</p> <p>Estructura administrativa</p> <p>Trayectoria periodística</p> <p>Experiencia empresarial</p> <p>Prensa</p>
<p>2018</p>	<p>Convocatoria para la estrategia de comunicación para la movilización, la participación y la cultura ciudadana</p>	

	<p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenidos positivos, duración máxima de (2) minutos - Crónicas, historias, reportajes o noticias positivas de la comuna en la que tiene incidencia el medio. - Crónicas, historias, reportajes de personas beneficiarias de programas y proyectos de la Alcaldía de Medellín, multiplicidad de voces de la comunidad, lenguaje incluyente y respetuoso, - Deberá cumplir con los requerimientos técnicos calidad del sonido, exigidos para emisión, cada contenido debe enviarse con una sinopsis o reseña del mismo que incluya: organización o medio que lo produce, comuna a la que pertenece, nombre de la pieza, tema, dónde y cuándo se produjo y propósito de la producción. <p>Portales digitales, blogs, series web, emisoras digitales</p> <p>Audiovisual</p> <p>Estratégicas de movilización</p> <p>Impacto y medición</p> <p>Innovación</p> <p>Enfoque social</p> <p>Pertinencia</p> <p>Participación</p>
<p>2019 Estrategia de comunicación para la movilización, la participación y la cultura ciudadana</p>	<p>Enfoque social</p> <p>Calidad técnica y de contenido</p> <p>Trayectoria del medio</p> <p>Cubrimiento y audiencia</p>

Medios impresos:

- Entregar 2 ediciones impresas diferentes, producidas y distribuidas en el año inmediatamente anterior a la presentación de la propuesta.
- Plan de distribución del periódico con cantidades entregadas y lugares de entrega; planillas de distribución debidamente diligenciadas.
- Número de edición del impreso distribuido, fecha de distribución, nombre legible de quien recibe (organización, teléfono y firma) y certificación de distribución mano a mano debidamente diligenciado.
- Número de edición del impreso distribuido, fecha de distribución, nombre legible de quien distribuyó (teléfono, firma y cantidad de ejemplares entregados) y registro fotográfico).

Medios digitales:

Entregar registro de visitas, informe medición y análisis de impacto del medio digital, web y redes sociales (Google Analytics)

Radio:

- Entregar con la propuesta 3 programas radiales diferentes, realizados en el año inmediatamente anterior a la presentación de la propuesta; sinopsis de cada uno y certificado de emisión de estos.
- Certificado de cobertura de la emisora o un instrumento de medición verificable (registro de llamadas telefónicas, rating, medición de audiencia).

	<p>Audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entregar 3 producciones audiovisuales diferentes, realizadas el último año inmediatamente anterior a la presentación de la propuesta. - Sinopsis de cada audiovisual y certificado de emisión si es un canal por cable o estrategia de difusión de estos. - Informe medición y análisis de impacto del medio digital, web y redes sociales (Google Analytics) <p>Estrategias de movilización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con la propuesta se debe presentar un documento de una cuartilla en Arial 11 que describa el objetivo e impacto que tuvo la estrategia. - Se deben anexar las evidencias que lo soportan, si la acción consistió en eventos abiertos a la comunidad anexar registro fotográfico y planillas de asistencia y los productos que hayan resultado de dichas acciones - Para el caso de estrategias de movilización en redes sociales se debe entregar un informe que dé cuenta de la actividad mensual donde se visibilice número de visitas e interacciones.
<p>2020 Convocatoria estrategia de comunicación para la movilización</p>	<p>Tener una constitución mínima de dos (2) años de anterioridad a la fecha de apertura de la convocatoria y el mismo tiempo de experiencia en procesos de comunicación comunitaria y ciudadana.</p> <p>Existencia y representación legal emitida por la Cámara de Comercio o entidad delegada por ley, con fecha de expedición no superior a treinta (30) días de la apertura de la convocatoria.</p> <p>Certificar mínimo dos (2) años de experiencia con actividades objeto de la convocatoria en las comunas o corregimientos, acreditado mediante certificado expedido por la Junta Administradora Local o la Junta de Acción Comunal de cada territorio.</p>

Certificados expedidos por la JAC o JAL deben ser presentados en papel membrete, con fecha de expedición no superior a treinta (30) días de la apertura de la convocatoria, y debidamente firmados.

Certificados de experiencia contractuales que especifiquen ejecuciones con actividades detalladas en el territorio, afines con el objeto del a presente convocatoria.

Relacionar todos los integrantes del grupo conformado con sus perfiles de participación (medio o proceso al que pertenecen).

Diligenciar el formato de integrantes del grupo

Nombrar a uno de sus miembros para efectos de representación del grupo para asumir la vocería y representación durante el proceso de presentación, selección y posible ejecución de la propuesta, incluyendo los trámites contractuales que se deriven de la ejecución.

Los certificados expedidos por las JAL o JAC deben ser presentados en papel membrete, y debidamente firmados y no superior a treinta (30) días de la apertura de la convocatoria

Los certificados de residencia deberán ser presentados por cada uno de los integrantes del grupo conformado.

Se fortalezca el posicionamiento y la difusión de las líneas estratégicas del Plan de Desarrollo Municipal Medellín Futuro 2020-2023. Los proponentes podrán presentarse hasta 3 líneas, con una propuesta diferente, y ser beneficiario de una sola propuesta ganadora

El contratista deberá garantizar durante toda la ejecución del contrato la aplicación de las medidas necesarias de protección y bioseguridad de todos los trabajadores y de toda la cadena de producción, transporte y distribución.

El contratista y sus trabajadores deberán estar inscritos y autorizados en la plataforma "Medellín me cuida".

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4: Criterios de valoración para la selección de los medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para pauta y publicación de contenidos de EPM

Criterios de valoración para la selección de los medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para pauta y publicación de contenidos de EPM

Criterio Trayectoria y consolidación empresarial (1)

Configuración Empresarial	Presentación de la información	Aspecto de la evaluación	Puntaje máximo
	En una cuartilla en Arial 12, el medio o programa describirá su estructura organizacional y listará los recursos físicos y técnicos (propios o suministrados por terceros) de que dispone para operar.	<p>Estructura organizacional con roles y/o procesos que cumple cada elemento de la estructura.</p> <p>Adjuntar certificado de existencia y representación legal</p> <p>En caso de ser persona natural con espacio en un medio de comunicación, adjuntar certificado del mismo</p>	5

		Recursos propios o contratados de los cuáles dispone para realizar su trabajo. (Oficinas o instalaciones físicas, equipos informáticos, equipos de producción, etc)	5
Criterio Trayectoria y consolidación empresarial (2)			
Trayectoria periodística	Copias de diplomas o certificaciones correspondientes	Pregrado profesional del Director	3
		Postgrado profesional del Director	5
		Más de 5 años de trayectoria del Director, si no tiene grado universitario	5
		Al menos un premio regional de periodismo del director o del medio	2
		Al menos un premio nacional de periodismo del director o del medio.	3
Experiencia empresarial	Certificación o declaración de la fecha de inicio de actividades del medio	Menos de dos años	0
		Entre 3 y 5 años	5
		Entre 6 y 9 años	6
		Superior a 9 años	10
Audiencia y cobertura			

Prensa	Factura del impresor – Listado de sitios de distribución del periódico	500 ejemplares impresos Entre 501 y 4000 ejemplares Entre 4001 y 10000 ejemplares Más de 10001 ejemplares	10 20 30 40
Radio	Estudio ECAR de sintonía de emisora en la franja en la que se emite el programa	No tiene medición o no registra oyentes* Menos de 4000 oyentes Entre 4001 y 11000 oyentes Más de 11001 oyentes	5 20 30 40
Portales digitales y blogs Portales digitales y blogs	Registro de visitas	Menos de 10,000 vistas promedio mes De 10001 visitas promedio mes, a 50,000 visitas promedio mes De 50,001 Visita promedio mes, a 150,000 visitas promedio mes De 150,001 Visita promedio mes, en adelante.	10 20 30 40
Enfoque social de los contenidos			
Presentación de la información		Aspecto de la evaluación	Puntaje
Una cuartilla Arial 12 con descripción de contenidos + ejemplares o muestras del programa + conocimiento que EPM y el operador tengan del medio		El medio o programa es especializado en un tema (noticias, deportes, música, etc.) y da cuenta de él de manera correcta y responsable, pero no logra trascender y hacer vínculos y contexto con lo educativo, con valores de convivencia, inclusión y derechos humanos.	10

	<p>El medio o programa es especializado en un tema (noticias, deportes, música, etc) y da cuenta de él de manera correcta y responsable, pero además logra trascender esos contenidos y hace vínculos y contexto con educativo, con valores de convivencia, inclusión y derechos humanos., entre otros. Por ejemplo: es un programa deportivo que promueve los deportes aficionados y el disfrute pacífico de los espectáculos masivos.</p>	20
	<p>El medio o programa tiene un espectro informativo más amplio que la especialización en un solo tema y es claramente enfocado en la promoción comunitaria, la formación de capital cívico y la visibilización de valores culturales y sociales microlocales.</p>	30
	<p>El medio o programa se destaca con claridad por su calidad en la elaboración, escritura y nivel de contenidos. Es un referente social dentro de los medios de comunicación.</p>	40
<p>Razones por las cuáles EPM lo debe considerar para pautar o publicar contenidos</p>		

Una cuartilla Arial 12 con una explicación de por qué considera que su participación es importante.	El medio o programa no evidencia el aporte que hace para que sus audiencias y/o comunidades conozcan información de EPM que necesitan	0
	El medio o programa evidencia medianamente el aporte que hace para que sus audiencias y/o comunidades conozcan información de EPM que necesitan	20
	El medio o programa evidencia claramente el aporte que hace para que sus audiencias y/o comunidades conozcan información de EPM que necesitan	40

Fuente: Gerencia de Comunicación Corporativa de EPM