

Procesos de educomunicación en proyectos de educación democrática con base en la experiencia de la
campaña “Tú Decides” de la Corporación Región

Valentina Chavarría Cadavid y Ana María Restrepo Arias

Facultad de Comunicaciones y Filología, Universidad de Antioquia

Comunicaciones

Ana Lucía Mesa Franco

Diana Marcela Taborda Cardona

15 de marzo de 2022

Agradecimientos

En este apartado queremos agradecer la disposición y gestión en la información que nos permitió la Corporación Región a través de la comunicadora Elizabeth Aristizabal, quien a su vez aportó sus conocimientos y experiencia en la ejecución de la campaña “Tú decides”. También, agradecemos a las lideresa Aida Enríquez, Tatiana Álvarez, Yoselin, y al líder juvenil “Cusca” por participar en el grupo focal y enriquecer la información que nos permitió reconstruir la campaña desde sus vivencias y saberes. Por otro lado, agradecemos a Jharry Martínez, ex coordinador de la Corporación Región quien desde su reflexión sociológica nos dió otra mirada en la que abordar la experiencia.

Agradecemos a nuestras asesoras Diana Marcela Taborda Cardona, quién nos aportó teóricamente y desde su enfoque comunicacional a la gestión de nuestro proyecto tanto interna como externamente y a su vez, a la solución de inquietudes e inconvenientes presentados durante este proceso. Así mismo, agradecemos a Ana Lucía Franco Mesa por el acompañamiento y aportes metodológicos brindados para la aplicación en el trabajo investigativo.

Por último y no menos importante, agradecer a la Facultad de Comunicaciones y Filología y al Comité para el Desarrollo de la Investigación de la Universidad de Antioquia, por el estímulo económico a este trabajo de grado lo cual representó un sello de calidad a nuestro proyecto y apoyo para su culminación.

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Antecedentes.....	7
Metodología.....	15
Enfoque.....	17
Alcance.....	18
Paradigma epistemológico.....	18
Sistema Categorial.....	19
Objetivo 1.....	19
Objetivo 2.....	20
Objetivo 3.....	21
Capítulo I.....	23
Capítulo II.....	30
Capítulo III.....	38
Conclusiones.....	41
Referencias.....	44
Anexos.....	47

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz análisis documental.....	47
Anexo 2: Matriz entrevistas	47

Anexo 3: Matriz grupo focal	48
Anexo 4: Columnas de opinión y franjas de contenido realizadas en el período de la campaña.....	49
Anexo 5: Encuentros públicos para la elaboración de propuestas ciudadanas.....	52

Introducción

Durante la ejecución de la presente investigación del pregrado de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia surgió la necesidad de evidenciar cómo los procesos educomunicativos en campañas cívicas aportan al cambio de situaciones problemáticas ya identificadas como la abstención y baja participación democrática, resultado de la poca educación electoral que se brinda en contextos ciudadanos o institucionales. Partiendo de la premisa de que los procesos educomunicativos aportan al mejoramiento del ejercicio democrático, al ser y hacer de las organizaciones o líderes que trabajan en pro de la educación electoral, la educomunicación y la participación ciudadana.

Por ende, se parte de la pregunta de investigación: ¿de qué manera los procesos de educomunicación fortalecen proyectos de educación electoral con base en la experiencia de la campaña “Tú decides” de la Corporación Región? Con el fin de conocer cómo las estrategias educomunicativas implementadas por la Corporación contribuyeron a una mayor participación electoral de la ciudadanía y, de igual modo evidenciar cómo esas estrategias de educomunicación puedan ser replicables o referentes por otras organizaciones con este mismo eje social en municipios o departamentos con alto déficit de participación electoral.

Este proceso investigativo se realizó a través de una sistematización de experiencia, la cual pretendió articular y comunicar los conocimientos que se produjeron en la ejecución de la campaña “Tú Decides”, campaña de formación y participación ciudadana de la Corporación Región en el Valle de Aburrá. Con el objetivo de analizar la incidencia de los procesos de educomunicación implementados por la Corporación Región durante la ejecución de esta campaña de educación electoral.

Así, la línea de investigación que se aborda en el trabajo investigativo es la educomunicación como campo de estudio en constante construcción de conocimiento. A través de intercambios

significativos que se dan por medio de diálogos, acciones de aprendizaje, colaboración y procesos comunicativos que van más allá de instrumentos y medios informativos para transformar la realidad más próxima de los educandos y educadores.

Los resultados de esta investigación demostraron la importancia de diseñar y aplicar procesos educomunicativos lúdicos, creativos, digitales con un enfoque dialógico para la comprensión y reflexión de temáticas o problemáticas, siendo el caso la educación electoral, de las que cierta parte de la población es apática para que estos educandos se apropien de los significados y conocimientos que surgen desde la misma experiencia de participación crítica y colaborativa que teje la educomunicación.

Objetivo General

- Analizar la incidencia de los procesos de educomunicación implementados por la Corporación Región durante la ejecución de la campaña de educación electoral “Tú Decides” en el Valle de Aburrá, a través de una sistematización de experiencia.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de educomunicación implementadas por la Corporación Región durante la ejecución de la campaña “Tú Decides” en el Valle de Aburrá.
- Relacionar los procesos y estrategias implementados por la Corporación Región durante la ejecución de la campaña “Tú Decides” en el Valle de Aburrá, a la luz de la teoría de la educomunicación.
- Valorar los diferentes procesos y estrategias de educomunicación que implementó la Corporación Región durante la ejecución de la campaña “Tú Decides” en el Valle de Aburrá, a partir de la experiencia de los diferentes actores que participaron en dicha campaña.

Antecedentes

La educación electoral como objeto de estudio de esta investigación, parte del comportamiento de la actividad democrática en Colombia, específicamente en el accionar crítico de los habitantes de este país al momento de votar. Por esa razón, se hace una revisión de artículos académicos competentes al presente trabajo de investigación, que tiene como objetivo interpretar los procesos de educomunicación en iniciativas de formación electoral. Sin embargo, deja un interrogante de cómo más allá de esos factores, el comportamiento del votante puede ser permeado por la educación electoral y generar así un contexto favorable para la situación electoral actual del país, en el que las cifras de abstencionismo disminuyan y los votantes sean conscientes y críticos al momento de elegir. Por lo tanto, se pretende contextualizar e interpretar la importancia de trabajar comunicacionalmente los ejes mencionados anteriormente.

En primer lugar, como primer eje temático de esta investigación se aborda la participación ciudadana desde el artículo titulado “Participación ciudadana y representación política en contextos de conflicto armado” escrito por Fabio E. Velásquez C. Esperanza González R y Clara Rocío Rodríguez (2008) en la ciudad de Bogotá, Colombia. En este artículo, los autores plantean la tesis de que los antecedentes políticos y electorales de Colombia muestran una fractura entre participación ciudadana y representación política, especialmente en el plano local.

Los autores exponen que esta división se da desde dos problemáticas. Por un lado, en el intento de los entes gubernamentales y públicos de mantenerse al tanto de las manifestaciones de participación ciudadana, con el fin de estropear cualquier acto efectivo que vaya en contra de sus objetivos y evitan así, que esos espacios, se conviertan en su contrapoder. Esto implica, que sean estos mismos entes los que busquen poner en esos liderazgos, a sus propios representantes. Por otro lado, expresan también que esta fractura se ve reflejada en el hecho de convertir lugares de participación en escenarios de disputa o controversia entre los representantes de la ciudadanía y los actores políticos, en los que cada actor quiere

deslegitimar al adversario y negar, refutar o desprestigiar su discurso.

El texto anterior se desarrolló a partir de una revisión bibliográfica de tres estudios de caso, llevados a cabo por Foro Nacional por Colombia, con el apoyo del programa Cercapaz, de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) en Colombia. Estudios de caso que permitió concluir que hay dos elementos de la problemática que deben reflexionarse y abordarse nuevamente que son: “El avance de modelos autoritarios en el manejo del poder local (...) y la particular relación entre representación política y participación ciudadana en contextos de conflicto” (Velasquez, Gonzalez & Rodriguez, 2008. p. 46)

Es decir, lo que evidencian los casos que se examinan, es que “el proyecto político autoritario ha ganado un importante terreno en la vida local como consecuencia del papel activo jugado por los actores armados ilegales en el territorio, así las concepciones que inspiran a la guerrilla y a los paramilitares sean abiertamente diferentes”, (Velasquez, et al., 2008, p. 47). Convirtiendo así las elecciones de autoridades locales en un terreno de disputa en el que dichos actores ilegales han tomado campo y propiedad para poner sus propias reglas de juego. Por último, en cuanto a la relación representación política - participación ciudadana, lo que se concluye es que a pesar de que la Constitución Política le haya dado un papel muy importante a la participación ciudadana, las prácticas participativas no han logrado convertirse en un rasgo de relevancia en cuanto al manejo de políticas, presupuesto y manejo público.

En cuanto al tema de la educación en el ámbito político y electoral, debe abordarse primero, lo que se ha aportado y cómo se ha relacionado la comunicación con estos ámbitos. En esta exploración se encuentra un artículo nombrado “Los Efectos de la Comunicación Política en el Comportamiento Electoral” realizado por Ismael Crespo Martínez y Cristina Moreno Martínez en el año 2015. Ambos realizan un estudio de los primeros *mass media* y cómo estos se convirtieron en medios que en alianzas con técnicas de propagandas dejaban sin herramientas de defensa ante las nuevas formas de persuadir a partir de la afirmación de que “la comunicación política es un aspecto fundamental de todos los procesos

políticos contemporáneos. De hecho, el análisis político de la realidad bien sea para realizar cálculos estratégicos, o bien para tratar de profundizar en la comprensión de las dinámicas socio-políticas, ya no puede obviar el papel central de la comunicación política en las sociedades” (Crespo, M. Moreno, M. 2015. p. 76).

Este planteamiento lo realizan a partir de un recorrido histórico y revisión bibliográfica en el que plantean que cada uno de los contextos mundiales y locales determinan las nuevas formas de propaganda política y de las posibles aplicaciones que, a su vez determinaría la relación de las estrategias políticas con los medios de comunicación. Se define que las audiencias con los cambios de contextos dejaron de ser pasivas e indefensas. Por el contrario cada vez son más activas y participativas, en vista de que aumentan las nuevas tecnologías y esto permitió que ya no solo consuman contenido si no, que lo creen y retroalimenten a quién consume.

En ese sentido, los autores expresan que las estrategias propias de la comunicación política pueden propiciar otros cambios, es decir, la comunicación ya no es un mero corolario de la actuación gubernamental, por ejemplo, en el caso de las políticas públicas debe impregnar todos los aspectos implicados para asegurar no sólo la legitimidad de las medidas, sino la factibilidad, la coordinación de los diferentes actores implicados y, en definitiva, el éxito de los programas de acción gubernamental (Moreno, 2012).

Se concluye así que el actual contexto político y comunicacional ha sido la construcción de cambios que resuenan en la aldea global de McLuhan. Por otro lado, Majone (1997) como se cita en Moreno (2012) “remite a una comunicación política inmediata, rápida, pero al mismo tiempo planificada y flexible” (p.104). El contexto muestra no solo la verdadera naturaleza de la comunicación, si no el papel que juega en todos los quehaceres políticos. Es decir, “la comunicación está presente en todos y cada uno de los aspectos de nuestra vida en las sociedades postindustriales contemporáneas. El ámbito de lo

político no es diferente. La comunicación está presente en todos los aspectos de la arena política”

(Crespo, M. Moreno, M. 2015. p.106).

Es en ese sentido, como Carlos Alberto Peña O, Leonardo Herrera D y Jorge Salazar M (2015), en su artículo “Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia” (p.143) exponen que el papel de los medios de comunicación es fundamental como instrumento para propiciar la participación ciudadana y sobre todo, abrir esos espacios donde se le permite a la ciudadanía ser partícipe de lo que política y electoralmente está pasando en su contexto. Es por ello, que los autores, agregan que no es abrupto afirmar “si la información de las decisiones públicas no le llega apropiadamente a la ciudadanía, debido a falencias o deficiencias en cómo una administración pública utiliza los medios y canales de comunicación, podría cuestionarse hasta qué punto se puede hablar de una democracia realmente participativa” (Peña, O. Herrera, D. Salazar, M. 2015. p.145).

Ante estas propuestas académicas abordadas, se puede inferir que la comunicación, así como la prensa, son parte de un proceso. Este proceso permite generalmente muchas ambigüedades, intereses y obstáculos susceptible a una interferencia en su efectividad al momento de informar y de construir agenda pública y es esta construcción de agenda pública según los autores de este artículo, lo que convierte la comunicación en un elemento o herramienta clave para la democracia participativa.

Por otro lado, el eje temático considerado más importante del presente trabajo de investigación fue la educomunicación, abordada desde la autonomía y el concepto ciudadano. Es por ello que se indaga en esta temática a partir del artículo académico “Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación”, publicado en el año 2014 por los autores Vicent Gozávez y Paloma Contreras Pulido. Tiene como objetivo validar el concepto de ciudadanía mediática desde la educomunicación y sus dimensiones sociales, éticas y políticas. Tras una vinculación de teorías como la ética dialógica, el

enfoque de las capacidades y los programas de educación mediática de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y demás se evidencia el fundamento ético y político de la educomunicación.

La noción de educomunicación no debe entenderse sin su finalidad cívica, pues, “empoderar a la ciudadanía a este respecto significa reforzar la libertad, la autonomía crítica y la participación de los ciudadanos en cuestiones políticas, sociales, económicas, ecológicas e interculturales a partir del buen uso de los medios y la tecnología comunicativa” (Gozálvez y Contreras, 2014, p. 130). La ciudadanía mediática teje una relación directa entre esos contextos democráticos y del accionar de los medios y tecnologías de la comunicación, y más en tiempos de hipercomunicación, plataformas y pantallas digitales, que exigen educar en habilidades para el uso crítico e íntegro de los esos medios comunicacionales (Lipovetsky, 2009, como se cita en Gozálvez y Contreras, 2014).

Algo clave, según Gozálvez y Contreras (2014) desde la teoría neuroaristotélica como el Enfoque de las Capacidades de Sen y Nussbaum, es el desarrollo humano desde la libertad, que conjugado con lo ciudadano implica la determinación de buscar y consumir cierta información, indagar sobre su veracidad e intención y desde esa información replicar y producir contenidos. Para salvaguardar la recepción e interpretación crítica y el buen uso de los medios, en pro del progreso social y democrático. Sin embargo, se destaca que aquellos políticos responsables deberán potenciar una educación mediática como impulso de un modelo estatal de democracia más participativo.

Es así, como la educomunicación y sus dimensiones contribuyen a la apropiación y uso adecuado de los espacios públicos y ciudadanos cada vez más globales. Finalmente “favorece la aparición de un público atento, comprometido y bien informado, un público compuesto por ciudadanos capaces de comprender el ir y venir de razones que constituye la sustancia del proceso democrático” (Gozálvez y

Contreras, 2014, p. 135).

En cuanto a la importancia de los procesos de educomunicación en proyectos o iniciativas de educación electoral, objeto de investigación del presente trabajo, se hace un estudio del artículo académico “Desafío de la Educomunicación y las alternativas pedagógicas en la construcción de la ciudadanía” elaborado por Gladys Daza Hernández, publicado en el año 2010 en la Revista Científica de Información y Comunicación. La autora expone los cinco desafíos de la educomunicación en la actualidad y se entiende la educación como un proceso permanente de comunicación dialógica y participativa en la producción de conocimientos comunitarios y pedagógicos, con énfasis en que la comunicación educativa es el carácter formativo de la comunicación (2010, p. 335).

Desde un análisis de las teorías y revisiones bibliográficas de Teóricos como Kaplún, Edgar Morin, Jesús Martín Barbero, Martín Serrano y Howard Gardner, la autora expone que hay “íntima compenetración entre educación, comunicación, sociedad y convivencia constituye un entramado de interacciones, relaciones e interdependencias que precisan una reflexión y un análisis en profundidad, siendo conscientes de que donde no hay comunicación no hay sociedad” (Daza, 2010, p. 336). Esto permite inferir que la relación entre el Estado y la comunicación establecen que de antemano la educación ciudadana permite la construcción de sociedades comunicadas, participativas y estados democráticos.

Se entiende la comunicación como acción, proceso, teoría, instrumento u organización con carácter articulador en el funcionamiento de las instituciones sociales. Se entiende también que los medios de comunicación como fundamento de la sociedad y la política son dichosos instrumentos de la democracia en cuanto sirvan al pueblo es decir, la comunicación es constitutiva de la esfera pública y de la democracia (Sánchez Ruiz, 2005, como se cita en Daza, 2010, p. 340). Daza (2010) expone el rol de la educomunicación, pues la participación ciudadana no es posible sin una red de comunicación y es la educomunicación la encargada de reducir la brecha digital, social y de género en el acceso a las nuevas

tecnologías y procesos con base en que en Colombia clientelismo político y la corrupción también son los principales desafíos de la educomunicación.

A manera de conclusión, en la revisión previa competente a esa investigación, es trascendental la relación entre formación ciudadana, educación y comunicación, como pilares en la delegación y toma de decisiones concernientes a la participación, a la veeduría y rendición de cuentas como derecho y toda su dimensión social.

Sin embargo, son varias las organizaciones que refuerzan y trabajan por la formación ciudadana en Colombia, como lo es la MOE (Misión de Observación Electoral), organización que promueve el ejercicio de los derechos civiles y políticos de los colombianos. Según sus informes, el campo electoral en Colombia próximo a las elecciones presidenciales que se llevarán a cabo en el año 2022 enfrentará grandes retos y más en tiempos de pandemia, pues, “se han visto reducidos los diferentes espacios de encuentro que posibilitan la organización y el ejercicio de la participación en el espacio público; el estallido social y las protestas que han sido transgredidas por hechos de violencia; las votaciones de las 16 Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz (...) la masiva inscripción de precandidatos y la espera de la respuesta de la Corte Constitucional sobre el nuevo Código Electoral” Misión de Observación Electoral (MOE, 2021).

Tales retos, y más en el contexto colombiano, requieren de acciones inmediatas por parte de la ciudadanía y de las instituciones que laboran en pro de esta dinámica. De acuerdo con un informe de la MOE (2021), se propone “activar una mesa de trabajo con las instituciones y actores interesados, para diseñar y adoptar medidas de seguridad y protección para garantizar el pleno ejercicio de los derechos políticos de los líderes y lideresas de las CTEP (Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz)”. Esto supone la mirada en el radar de otro tipo de población como lo son los excombatientes, su seguridad y garantías al momento de participar en el ejercicio electoral.

En ese mismo ejercicio, la Misión de Observación Electoral (MOE, 2021) insistió en vísperas electorales en “la urgencia de adecuar los canales y mecanismos para que la ciudadanía pueda acceder de manera oportuna a toda la información que se produzca en el marco de las elecciones (...) y a la transparencia en la logística electoral no sólo incluye acceder a toda la información sobre los procesos de contratación, sino, también a realizar auditorías de los sistemas que se contraten”.

Es una invitación a la sociedad civil y demás organizaciones cívicas a ser competentes en nociones de participación y responsabilidad social posibles a través de la educomunicación, como articulador de espacios comunicativos y ciudadanos. Es importante conocer a la Corporación Región y sus antecedentes frente a la educación, democracia y misión ciudadana. Desde hace un poco más de 30 años, la Corporación Región trabaja “por la defensa de los territorios, el trabajo colectivo, las acciones concretas y diversas que, en suma, son apuestas por la convivencia, la justicia, la equidad y la paz”

Corporación Región (s.f). Es así como sus ejes estratégicos son:

- El fortalecimiento de la institucionalidad pública.
- Promoción de la participación y movilización ciudadana.
- Impulso de estrategias comunicativas para la paz.

La Corporación Región entiende que los jóvenes son actores fundamentales, tanto políticos como culturales, en alianza con otras instituciones de la ciudad, crearon en el año 1997 la Escuela de Animación Ciudadana. Como lo indica Juan Fernando Veléz (s.f) citado en Corporación Región (s.f) “trabajar por y con la juventud de Medellín es importante, dado su protagonismo en las dinámicas socioculturales; su creciente participación en las decisiones públicas, sus niveles de organización y conciencia ha hecho que los gobiernos y los adultos que están a su alrededor se pregunten por las formas más adecuadas de interactuar con el”. Para movilizar a la juventud en los procesos políticos en el departamento y a nivel

nacional se creó en el 2013 la Ley 1622 que busca "garantizar a todos los y las jóvenes el ejercicio pleno de la ciudadanía juvenil en los ámbitos, civil o personal, social y público, el goce efectivo de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno y lo ratificado en los Tratados Internacionales" (Artículo 1, Ley 1622 de 2013).

Es en ese ejercicio político y de participación donde funciones como el voto son pertinentes para la ciudadanía, según la Corporación Región (s.f) la apatía, así como la desconfianza, la desesperanza y la pereza de votar a conciencia son factores que influyen en la democracia en el país. Es así como esta corporación que defiende la democracia y el voto en el año 2015 reconoce a través de la campaña "Mi voto tiene sentido" cinco criterios que le otorgan un sentido especial a la acción de votar "El primero es reconocer que el voto es un derecho y que debe ejercerse libremente. Que no se vende, no se intercambia, no se regala, el segundo es conocer el candidato o la candidata a quién se va a elegir, su trayectoria y su proyecto político, como tercero se encuentra comprender qué pasa en el lugar en el que se vive y tomar una decisión para el buen vivir de todas las personas, el cuarto es elegir a alguien transparente, sin antecedentes judiciales ni prácticas ilegales y por último, aportar a la construcción de paz en el territorio" (Corporación Región, 2015).

En consecuencia, las acciones y estrategias de organizaciones como Corporación Región y demás colectivos civiles propician canales de diálogo ciudadano con el objetivo de promocionar y formar democráticamente para lograr un alcance y una transformación social desde la toma de decisiones conscientes de quienes participan.

Metodología

El presente trabajo académico respondió a la pregunta basada en una sistematización de experiencia, proceso que se entiende desde Gagneten (1986) citada en Jara (2018) como:

"La conversión de práctica a teoría a su vez, sistematizar es reproducir conceptualmente la

práctica [...], es el procesamiento de los movimientos de la realidad misma, de los procesos de transformación o no, así como los conocimientos que dichos componentes generan en los actores implicados en la tarea [...], brinda un modo de organizar el saber a partir de la materia prima que da la realidad y la práctica” (p.58).

En este sentido, la investigación se llevó a cabo a través de los cinco pasos propuestos por Jara (2018) los cuales son:

1. El punto de partida: la experiencia.
2. Formular un plan de sistematización.
3. La recuperación del proceso vivido
4. Las reflexiones de fondo.
5. Los puntos de llegada.

La sistematización de la experiencia como lo expone Quiroz y Morgan (2010) citados en Castro (2015), es una tarea de conocimiento con orientación a otras experiencias similares. Teniendo en cuenta que en la actual experiencia influyeron diferentes actores, prácticas y espacios se propone el siguiente esquema de sistematización:

Esquema: La sistematización es una tarea de conocimiento.



Elaborado por María Castro, 2015.

Es así, cómo se resolvieron estos pasos desde un enfoque, alcance y paradigma de investigación.

Enfoque: El enfoque utilizado en esta investigación fue cualitativo. Con el fin de responder a la pregunta de investigación a través del análisis de la campaña “Tú Decides” ejecutado por la Corporación Región, campaña que tuvo como objetivo hacer pedagogía e incidencia ciudadana en las elecciones locales del año 2019 en el Valle de Aburrá. Este enfoque responde asertivamente al objetivo general. Es pertinente interpretar e indagar por los procesos educomunicativos del proyecto “Tú Decides” que deben ser analizados desde la revisión documental de los diferentes insumos, como también desde los actores centrales de este, para que finalmente se evidencie la importancia de los procesos educomunicativos en

proyectos de formación ciudadana y democrática del Valle de Aburrá y contribuir así a los conocimientos y habilidades políticas de los ciudadanos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método cualitativo se basa en técnicas de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las percepciones y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos). Así mismo, permitió recolectar información para profundizar en aspectos claves de la investigación, con posibilidad de realizar observaciones y descripciones más detalladas con respecto al fenómeno investigado.

Alcance: El alcance de la investigación fue descriptivo, pues “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, p.92).

Paradigma Epistemológico: Con el fin de analizar los procesos educomunicativos que implementó el Proyecto “Tú decides”, se partió de un análisis e interpretación documental del proceso y de la subjetividad de los participantes, quienes desde su perspectiva contarán su experiencia. Con la intención de comprenderla y exponerla a partir de sus percepciones, los valores y el impacto que se le concede a cada una de ellas.

Las respuestas guiaron a las conclusiones de la presente investigación y abrió paso a propuestas de mejora y bases sólidas para los futuros proyectos de educación electoral. Por ello, la investigación se situó en el paradigma interpretativista, bajo un método cualitativo.

El paradigma interpretativista, para Curtis (s.f) “se profundiza en los diferentes motivos de los hechos. No busca la generalización, la realidad es dinámica e interactiva. Tienen en cuenta el comportamiento de los otros actuando consecuentemente desde una perspectiva holística. El sujeto es un

individuo comunicativo que comparte significados” (p.10). Así, según Pérez Serrano (1994) citado en Ricoy (2006), este paradigma se caracteriza por: “Describir el hecho en el que se desarrolla el acontecimiento, en él que el uso de la metodología cualitativa permite hacer una rigurosa descripción contextual de estas situaciones que posibilitan la intersubjetividad en la captación de la realidad, a través de una recogida sistemática de los datos que admite el análisis descriptivo” (p.66).

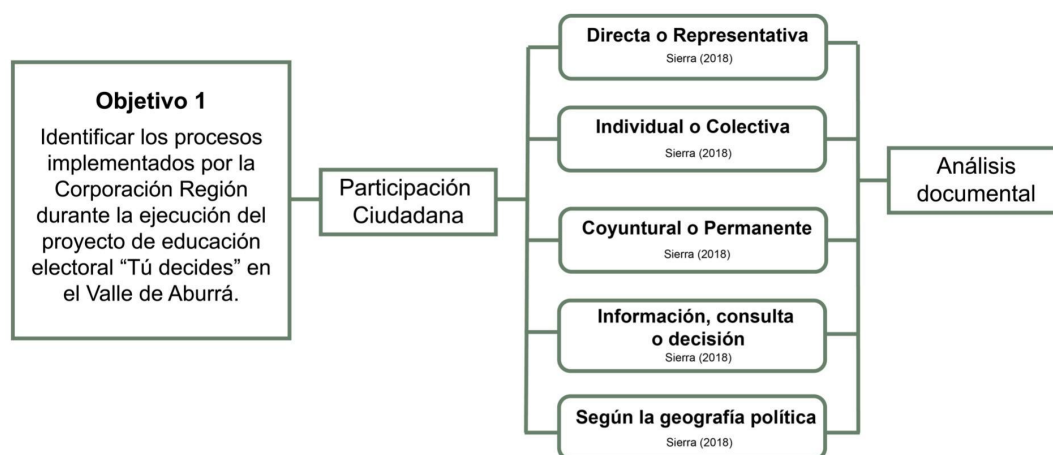
En ese sentido el proyecto investigativo se ejecutó a partir de esta perspectiva que arrojó consigo aspectos y resultados teórico-metodológicos para la investigación y aportes a los procesos educomunicativos de los diferentes proyectos, para un fomento de la educación electoral. Fortaleció también, la base de datos de las investigaciones abordadas desde sus participantes y sus resultados.

Sistematización de experiencia y sistema categorial

El punto de partida de la sistematización se entiende como la experiencia, es el registro del proyecto “Tú Decides” de la Corporación Región.

Objetivo 1: Identificar las estrategias de educomunicación implementadas por la Corporación Región durante la ejecución de la campaña “Tú Decides” en el Valle de Aburrá.

Esquema categorial objetivo 1.



Elaborada por: Valentina Chavarría y Ana María Restrepo

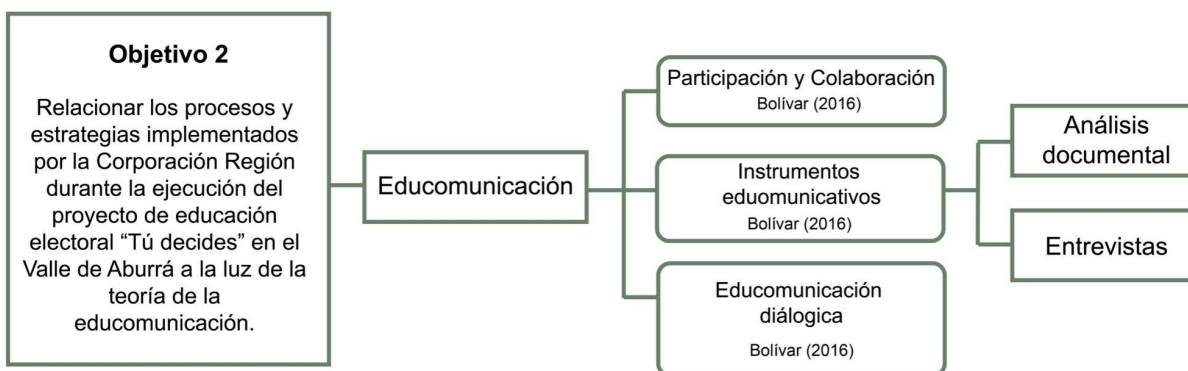
El primer objetivo se analizó desde el siguiente sistema categorial:

Revisión de documentos, registros, materiales y artefactos: “Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central del estudio (...) sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal” (Hernández, 2014, p. 415).

Objetivo 2: Relacionar los procesos y estrategias implementados por la Corporación Región durante la ejecución de la campaña “Tú decides” en el Valle de Aburrá, a la luz de la teoría de la educomunicación.

El objetivo dos se analizó desde el siguiente sistema categorial:

Esquema categorial objetivo 2.



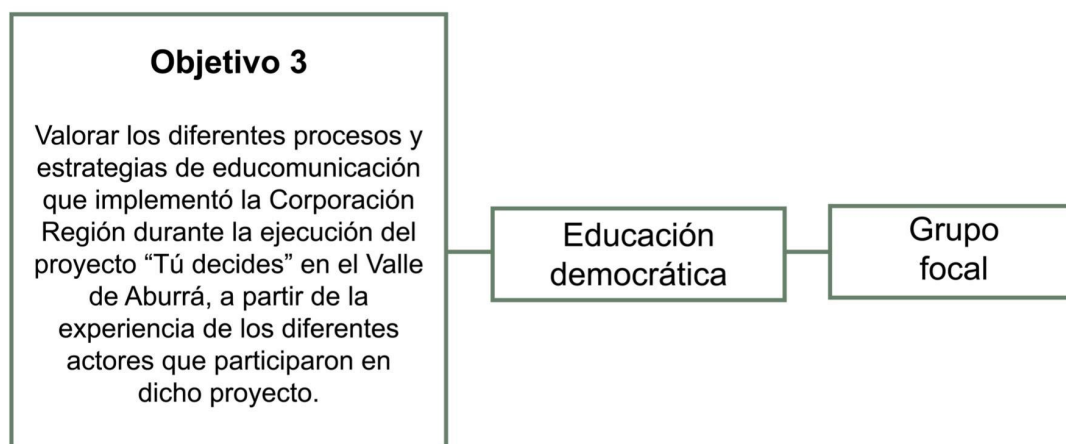
Elaborada por: Valentina Chavarría y Ana María Restrepo

Entrevistas: Conversación e intercambio de información entre las investigadoras y 2 colaboradores de la Corporación Región a la luz de que “a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick, 1998, p. 34).

Objetivo 3: Valorar los diferentes procesos y estrategias de educomunicación que implementó la Corporación Región, durante la ejecución de la campaña “Tú decides” en el Valle de Aburrá, a partir de la experiencia de los diferentes actores que participaron en dicha campaña.

El objetivo 3 se analizó desde el siguiente sistema categorial:

Esquema categorial objetivo 3.

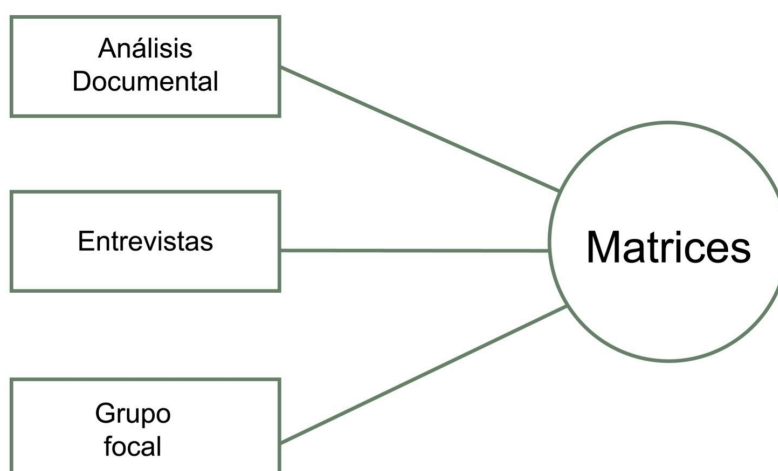


Elaborada por: Valentina Chavarría y Ana María Restrepo

Grupo Focal: Conversación entre las investigadoras y 6 jóvenes participantes del proyecto “Tú Decides”, con el fin de, como lo afirma Hernández (2014) de generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados.

Análisis: Se realizó una triangulación de datos con el objetivo de evaluar los procesos de educomunicación implementados en la campaña “Tú decides” por la Corporación Región para tener mayor información sobre la percepción y crecimiento que este trajo para sus participantes. A fin de conocer cómo estos procesos fomentaron la participación y la pedagogía electoral. Es válido aclarar que el grupo focal se llevó a cabo únicamente con 4 jóvenes y la entrevista se realizó a 2 integrantes de la campaña, siendo una muestra representativa de la muestra general con el fin de fortalecer los resultados arrojados por los demás instrumentos con unas perspectivas más abiertas y que por lo tanto nos brinden más información.

Esquema análisis.



Elaborada por: Valentina Chavarría y Ana María Restrepo

Matrices: Se elaboraron matrices para llevar a cabo el análisis documental y a la revisión bibliográfica de modo que se pudo realizar un análisis de la práctica a la luz de la teoría (**Ver anexos 1, 2, 3**).

Capítulo I

Respecto a las estrategias educomunicativas llevadas a cabo por la campaña durante su ejecución y a su vez objeto de estudio del primer objetivo específico de esta investigación. Con el cual se buscaba identificar esas estrategias implementadas durante la campaña y su categorización con la teoría de participación ciudadana encontramos la siguiente clasificación:

Coyuntural o permanente:

- **Lunes de Ciudad:** Espacio de formación ciudadana que promovió conversaciones en torno a temáticas de interés de las elecciones locales del año 2019 como ¿quiénes son los candidatos? y sus propuestas, estas conversaciones se realizaron los días lunes durante los meses de septiembre y octubre de 2019. En total 3 candidatos confirmaron su asistencia: Juan David Valderrama, Beatriz Rave y Daniel Quintero.

En esta variable, dividida en dos conceptos, que Sierra (2008) define como el lapso de tiempo en el que se da la educación y la participación ciudadana. La coyuntural como transitoria y puntual y la permanente de carácter sostenida con estrategias a mediano y largo plazo. Se encuentra que la campaña es formativa en pro de la participación coyuntural del momento, es decir, en el contexto de las elecciones locales del 2019.

La información del contexto, momentos y candidatos del año 2019, sus propuestas, noticias y problemáticas sociales arrojan que la campaña busca una acción y una intervención que impacte para dicho contexto, en ese sentido se vale decir que es una formación que no es permanente en el devenir electoral, pues no aplica para todos los periodos electorales y que aunque probablemente esta campaña haya logrado una concientización a largo plazo para sus participantes, no es seguro que su planeación y estrategia sea efectiva para las diferentes coyunturas debido a que estas también fueron planteadas de

acuerdo a las tendencias, activismos y espacios que se adaptaban a lo que para ese momento llamaba la atención del público objetivo, que evidentemente son factores que varían frecuentemente.

Sin embargo, es importante resaltar que, una vez terminado el proyecto, algunas de las organizaciones han logrado encuentros con los nuevos alcaldes municipales o sus equipos para la inclusión de las propuestas que dejaron sobre la mesa las estrategias y participantes en la campaña, lo que advierte una posibilidad real de incidencia ciudadana en los próximos planes de desarrollo.

Información, consulta o decisión:

- **Conversamos de Política:** Esta herramienta fue impulsada por organizaciones aliadas como: SEPA y la Biblioteca Pública Piloto. Los encuentros se realizaron los últimos viernes de cada mes, entre septiembre y noviembre del año 2019. Los temas de conversación fueron: Información electoral, riesgos electorales, retos electorales para Medellín y Antioquia.
- **Bien Masticadito:** En alianza con la Corporación Somos Ágora, Biblioteca Pública Piloto, Viva la Ciudadanía y Morada Noticias se planeó esta estrategia para el mes de agosto de 2019, estrategia que impulsaría la conversación mediados por el compartir de diferentes alimentos entre los participantes o en lugares con distintas propuestas culinarias.
- **Foros con los candidatos:** Estos foros fueron impulsados por diferentes organizaciones para conversar con los candidatos de elecciones locales. Algunos foros se realizaron con los candidatos de los municipios del Valle de Aburrá, dos con los candidatos a la alcaldía de Medellín y uno con los candidatos a gobernación, respectivamente.
- **Concervezatorio:** Esta estrategia, ya conocida en la ciudad de Medellín, impulsada por la Corporación Región y El Derecho a No Obedecer, fue pertinente en la realización de los parches democráticos para realizar conversaciones de política informales con cerveza.

- **La radio te ayuda en elecciones:** Método informativo radiofónico y electoral que proponía espacios para los estudiantes, a través de radio de Antioquia Visible (Eafit) y el IEP (UdeA).
- **#CandiDATOS:** Plan digital, que con organizaciones aliadas propuso divulgar e informar datos sobre los candidatos a la alcaldía de Medellín. Se analizó las propuestas de gobierno, conversaciones de twitter, qué se habla o hablan los candidatos, análisis de contenido y discurso y cruzar esa información con los planes de gobierno.
- **Talleres de Condatos:** Estrategia de análisis de datos de twitter de los candidatos de la alcaldía de Medellín.
- **Politipedia:** Herramienta Al Poniente, que buscó construir una base de datos de consulta pública de todos los candidatos.
- **#TarotElectoral:** Abordaje que parte de una conversación previa con cada candidato en Morada Noticias, para posteriormente presentar algunas infografías con las “predicciones” de cada candidato publicadas en la misma página web de Morada Noticias.
- **Buseta Electoral:** Pedagogía en alianza con Temblores ONG, organización que busca movilizar procesos comunitarios y transformadores. En articulación con Región buscan hacer pedagogía en los buses de la ciudad de Medellín, preguntar y sondear sobre las candidaturas locales.

Se parte de esta variable compuesta por tres conceptos, desde la definición propuesta por Sierra (2008). En primer nivel contar con la información sobre la política o acción pública que se ha aprobado, un segundo escalón es la consulta a los ciudadanos sobre decisiones públicas antes de ser implementadas y un tercer nivel, es la oportunidad de que los ciudadanos tengan voz y voto en las decisiones que se toman sobre asuntos públicos.

Respecto a esta variable, esta campaña tuvo como propósito acercar a la ciudadanía al escalón de información de manera clara y sencilla; brindar elementos para la toma de decisión; capacitar para el

adecuado ejercicio del voto y, además, recoger las percepciones y propuestas de la ciudadanía. Es decir, la participación ciudadana se fomentó desde la variable de información, tanto para el ciudadano como para el candidato, en búsqueda de que los ciudadanos tuvieran acceso a la información que se propone desde su gobierno y de quienes pretenden gobernar, pero también que el candidato reconociera y atendiera los llamados de los ciudadanos que iban a gobernar.

En ese sentido, la campaña propició espacios en los que el candidato se encontrará cara a cara con el ciudadano lo cual no pretendía que el candidato tomará las decisiones propuestas por los participantes sino, únicamente que este recibiera información, propuestas y reclamos por parte de las personas y comunidades en general. Por esto, lo que se buscaba en la campaña era únicamente lograr el primer nivel de esta variable y se logró. Finalmente, se pretendía que el ciudadano fuera parte del plan de desarrollo de cada uno de los candidatos desde la información y contexto que cada territorio y ciudadano exponían.

Directa o representativa:

- **Datos y guaros:** Fue un mecanismo que reúne personas interesadas en el big data, la visualización de datos, hacktivismo con una metodología en la que cada persona expone su información en un máximo de tres minutos apoyado por una imagen.
- **Parches democráticos:** Se realizó 17 veces en los diferentes barrios del Valle de Aburrá, es la más importante de la campaña, en alianza con Fundación Mi Sangre, fue un espacio para hablar con los demás, buscar soluciones colectivas y poner en conversaciones diferentes problemáticas sociales. Estos parches fueron netamente pedagógicos en torno a lo lúdico y la recopilación de propuestas ciudadanas.
- **No Bote el Voto:** Instrumento de pedagogía electoral, con claves para no botar el voto, #NoBoteElVoto.
- **Pilas con el Voto:** Estrategia digital para reportar irregularidades electorales.

- **RedCheq:** Herramienta colaborativa entre medios y periodistas para la verificación de información electoral.
- **Pacto de no agresión política:** Se llevó a cabo para fomentar el pacto y el debate sin agredir, estuvo a cargo de Viva la Ciudadanía.
- **Observación Electoral:** Buscaba la denuncia de irregularidades el 27 de octubre, día de las elecciones locales, era un ejercicio voluntario.

En relación con la variable directa o representativa, definida por Sierra (2008). La primera como la acción realizada por cada ciudadano personalmente ante el estado o ente gubernamental, como reclamos y elecciones. La segunda se refiere a una forma de participación indirecta es decir, a través de representantes o delegados que sean quienes tengan la voz de cada ciudadano y así mismo la expongan.

En ese sentido, se clasifica la participación propuesta por la campaña a los ciudadanos como una directa, puesto que lo que pretendía era educar y formar a través de argumentos teóricos y prácticos que brindarán las bases necesarias a las personas para que cada una de ellas tuviera criterio y voz para su ejercicio electoral y a su vez herramientas para que cada uno de ellos reconociera los procesos para participar.

Así mismo, se capacitó y formó a los participantes a través de información verídica como se mencionaba en las estrategias, información como *big data*, denuncias reales, testimonios de personas expertas, etc. Con la finalidad de que cada ciudadano que fuera participe de estos espacios tuviera la capacidad y criterio para decidir, saber qué está mal, en qué momento actuar y sobre todo, denunciar y hacer las peticiones que se requiera según el caso.

En conclusión, lo que se entregó desde la campaña hacia sus participantes fue argumentos, información y bases que fortalecieron la capacidad teórica y práctica de cada uno y así, se sintieran con la

facultad para actuar responsable e individualmente ante su gobierno sí está en desacuerdo o a su parecer algo está haciendo mal dentro de este.

Individual o colectiva:

- **Propuestas en Tú Decides en change.org:** Change.org, es un portal web de peticiones ciudadanas con un alto número de usuarios. Esta plataforma fue una estrategia digital importante en la campaña ya que ciudadanos/colectivos/organizaciones pudieron subir propuestas o peticiones para los candidatos a la Alcaldía de Medellín.

En cuanto a esta variable, Sierra (2008) define la participación individual como de un solo individuo en la gestión pública de su interés particular. Por otro lado, la colectiva como aquella que alude a un grupo social o un colectivo de personas que participan de forma conjunta en la gestión de un interés común. En ese sentido, resulta conveniente mencionar que al convocar espacios de forma colectiva y con la misma estrategia se está realizando una participación colectiva, sin embargo, la intención, y que de hecho se logró, fue que los individuos que hacen parte de estos colectivos, tuvieran una posición similar y así actuar en pro de ello.

Es decir, pese a que la planeación se basó en unas iniciativas de unión colectiva, así mismo educación basada en las mismas herramientas para todos los participantes, lo que se pretendía era concientizar a las personas de manera individual para darle valor a las propuestas que cada uno de los participantes proponía de forma autónoma y así mismo, ellos entendieran el valor y la importancia que tenía su voz, su voto y su participación tanto en estos espacios como en el contexto político de su territorio, municipio o país.

Según la geografía política: Respecto a esta variable y de acuerdo al análisis documental realizado al informe “Evaluación de la campaña *Tú decides*” elaborado por Elizabeth Aristízabal (2022) se afirma que:

“Se realizaron 21 encuentros en 8 de los 10 municipios del Valle de Aburrá, en Sabaneta y Caldas no fue posible la realización de los encuentros; en Sabaneta debido a la dificultad para acordar agenda con la organización con quien veníamos trabajando puesto que adelantaron diversas tareas en el marco electoral (...) y en el caso de Caldas no fue posible identificar aliados idóneos para la realización del proceso, entre otros, debido a las dificultades para la participación ciudadana y la polarización que sufre el municipio” (p.2).

Este hallazgo indica que la geografía política incidió en gran manera en la planeación y desarrollo de las estrategias propuestas por la campaña, si bien no hubo unas estrategias comunicativas definidas en pro de esta variable, cada una de las anteriores estrategias se definen a partir de esta categoría, es decir, cada una de ellas se adecua de acuerdo a la ubicación geográfica y política de cada uno de los territorios, comunas o municipios y a su vez, era esta variable la que permitía o no que cada una de las demás variables fuera posible.

En ese sentido, se evidencia que los talleres, estrategias y actividades fueron planteadas a partir de propuestas coyunturales y contextuales de los territorios. Así mismo, se llevaron a cabo a partir de la disponibilidad y disposición del gobierno local, con el objetivo de tener en cuenta que cada uno de estos barrios o territorios a los que se acercaban tenían una forma de vida, pensar y actuar distinto, por lo tanto, tendrían un nivel de disposición y de apatía diferente.

Capítulo II

En cuanto a los instrumentos llevados a cabo para este capítulo que corresponde al objetivo dos en el cual se relacionan los procesos y estrategias implementados a la luz de la teoría de la educomunicación por la Corporación Región durante la ejecución de la campaña “Tú Decides” en el Valle de Aburrá, como fue el análisis documental y entrevistas semiestructuradas, se encontraron los siguientes hallazgos y posterior análisis.

Participación y colaboración: Desde el análisis documental al informe de Plan de Acción de la campaña “Tú Decides” se evidencia el intercambio y la acción de diferentes instituciones y organizaciones, a su vez colectivos ciudadanos, “Tú Decides” es una alianza de 25 organizaciones que quieren hacer pedagogía e incidencia ciudadana en las próximas elecciones locales. Esta alianza está conformada por Corporación Región, Fundación Mi Sangre, Viva la Ciudadanía, Morada Noticias, Plataforma SEPA, Corporación Otraparte, El Derecho a No Obedecer, Centro de Análisis Político de la Universidad EAFIT, Jóvenes y ODS, Cafecito Político, Perfila, Pa Dónde Vamos, ConDatos, Lunes de Ciudad, Corporación Somos Ágora, ALPoniente, Plataforma Departamental de Juventud, No Matarás, Voces de Paz, Redacción de Paz, Instituto de Política Abierta, Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia y la Misión de Observación Electoral (MOE).

Así mismo, las estrategias propuestas desde la articulación de estas organizaciones y como se expone en este Plan de Acción de la campaña era fortalecer soluciones colectivas, y poner en el radar problemáticas actuales. Ciertas estrategias en particular confirman la participación y colaboración educomunicativa como es el caso de la estrategia RedCheq, una red colaborativa entre medios de comunicación y periodistas para verificar la información electoral y desmentir a su vez información falsa

o polarizada. También, la veeduría ciudadana como acto voluntario y colaborativo fue un despliegue importante al momento de reportar irregularidades el día 27 de octubre de 2019, día de las elecciones locales.

Esta categoría en la campaña de “Tú decides” tiene como eje la capacidad de interacción de los participantes, pues, se desarrolla desde procesos que tienen como objetivo la participación activa y crítica de la ciudadanía, en especial en los jóvenes en la generación de criterio y conocimiento sobre la educación electoral en un momento coyunturales como lo fueron las elecciones locales del 2019. De acuerdo con Barbas (2012), para lograr ese carácter participativo y colaborativo de la educomunicación es primordial establecer la horizontalidad y la igualdad. Lo que resalta la simetría en las intervenciones de los participantes y gestando el carácter democrático de la educomunicación.

En conclusión, se puede decir que el objetivo de dicha participación con fines pedagógicos y comunicativos según Región (2019) fue “ promover la incidencia ciudadana en la construcción de propuestas y de capacitar a los ciudadanos para votar de manera informada”.

Instrumentos educomunicativos: Según las estrategias planteadas en el Plan de Acción es válido tipificar desde la evaluación los instrumentos educomunicativos que se llevaron a cabo en el marco de ejecución de la campaña, cuál fue el alcance que obtuvieron estas estrategias, que se concretaron en acciones digitales espacios lúdicos de pedagogía electoral, denominados “Parches Democráticos”, y espacios de conversación y deliberación pública.

Es así como se cumplieron 17 parches democráticos con diferentes grupos y en distintos lugares de la ciudad, se resalta los realizados en: el barrio La Loma, en la plataforma Redacción de Paz; en varias bibliotecas de la subregión mediante alianza con Comfenalco, en algunos espacios juveniles y de esparcimiento como Cafés, Teatros y el Parque Explora. A su vez, se logró la publicación de columnas de

opinión y franjas de contenido. **(Ver anexo 4)**

Desde estrategias digitales, que fueron desde conversaciones e interacciones en redes sociales como twiteratones se realizaron durante 8 campañas digitales y 9 twiteratones. Para la participación e incidencia ciudadana se convocaron 20 encuentros públicos para la elaboración de propuestas ciudadanas, ligadas también a la mayor estrategia digital que se dio a través de Change.org cuyo propósito fue aprovechar las redes sociales para potenciar las propuestas resultantes, los temas abordados fueron participación ciudadana, construcción de Paz, convivencia y seguridad, y género y diversidad. **(Ver anexo 5)**

Por otro lado, a través de una entrevista semiestructurada realizada a Jharry Martínez ex coordinador del proyecto de Paz Territorial, proyecto en el cual se realizó esta campaña se encontró textualmente qué:

“ Hay unos elementos importantísimos que las comunicaciones pueden poner y han puesto al servicio de la pedagogía, en medio de la cultura ciudadana o no solamente para lo electoral, sino para todo, y que han demostrado ser sumamente efectivas, (...) las comunicaciones pueden crear unos cambios culturales importantísimos, pero eso requiere, pues una enorme esfuerzo que usualmente está ligado de una apuesta presupuestal importante que a menudo no. No, no logramos alcanzar, pues hay que financiar cosas de ese tipo” (J. Martínez, comunicación personal, 02 de febrero del 2022).

Por otro lado, respecto a la relación y la importancia de la educomunicación para las estrategias llevadas a cabo por la campaña, la Comunicadora de la Corporación Región, Elizabeth Aristizabal, agrega qué:

"Yo creo que es muy importante, o sea, yo creo que es muy importante en la unidad, en

que nosotros podamos, la comunicación tiene que ser un puente, tiene que ser también un vehículo que nos permita, pues como tejer lazos tejer como fuentes, los distintos temas que desconocemos, las preguntas y si por ejemplo se trabajan temas de comunicación podemos generar procesos formativos podemos acercar como la gente a la información de unas formas distintas y eso puede ser más cercano y hacer un mejor sentido para la gente que antes entendía una cosa y lo puede resignificar es fundamental, pues como para el mismo ejercicio de la ciudadanía" (E. Aristízabal, comunicación personal, 02 de febrero del 2022).

Así mismo, Elizabeth Aristízabal expone la importancia del ejercicio lúdico en la pedagogía, clave para el desarrollo, la conversación y la participación del público de los parches democráticos, como a su vez el acercamiento con otro tipo de públicos:

“Y la lúdica siempre ha sido una de las herramientas pedagógicas más importantes, entonces para nosotros el generar ese asunto del juego, de que nos estamos divirtiendo, de que podemos hablar de política y a la vez, divertirnos, de vernos y que todo el mundo esté en capacidad de hacerlo porque La política y lo electoral es más cosas que están muy cargadas de los expertos, de quienes saben realmente y la puesta con el juego es que realmente que todos tenemos la capacidad de hablar de la política y de lo político porque tenemos toda la información, el juego nos permite eso, la invitación a jugar, como que no te pone en un lugar en el que tenés que saber, porque en el juego se puede perder, se puede equivocar nos poder reír, entonces por eso usa la herramienta de la lúdica” (E. Aristízabal, comunicación personal, 02 de febrero del 2022).

Es válido mencionar que la educomunicación crea escenarios y ambientes de acuerdo con las necesidades y contextos. Por eso, debe definirse el juego de *la escalera* como proceso pedagógico y que evita según Barbas (2012), respuestas sesgadas, caminos marcados o itinerarios cerrados, pues desde el

recurso lúdico y formativo, esta herramienta fue innovadora a la hora de abordar temáticas políticas y electorales que suelen ser prejuiciosas u negativas para ciertas personas, fue fundamental para el alcance y el impacto en el público.

En suma, las estrategias educomunicativas propuestas y finalmente ejecutadas por Región y sus aliados estratégicos generaron observaciones y conversaciones sociales alrededor de propuestas, saberes y nuevos aprendizajes dirigidas, a su vez, a quienes aspiraban políticamente.

Educomunicación dialógica: La comparación entre las estrategias planteadas para la ejecución de la campaña y el documento de los resultados evidenció que los parches democráticos fueron un instrumento en clave de activación ciudadana para conversar con las organizaciones sociales de los territorios y la ciudadanía de los 10 municipios del Valle de Aburrá. En donde el diálogo hiló temáticas de elecciones, paz territorial, gestión de lo público y las problemáticas de los territorios que desde su metodología fortaleció el proceso de educación y participación de los jóvenes y el público objetivo.

La palabra se convirtió en el común denominador de la campaña y sus diversos espacios con el objetivo de construir un conocimiento entre el público y la organización, así lo expuso la comunicadora de Corporación Región: “El centro del juego era hablar, tiene entonces ahí la respuesta es cierto para nosotros, especialmente el diálogo tenía un punto central, por eso, por eso elegimos esa estrategia, no llevar distintas conversaciones de expertos a los territorios que también pueden ser una forma de hacerlo, la idea era acá acercarse a tener una recuperación de saberes, conversar, poner la palabra entonces. Entrar, o sea, la importancia del diálogo acá es la base para el proceso informativo” (E. Aristizabal, comunicación personal, 02 de febrero del 2022).

Entendiendo que la educomunicación es un campo de estudio que conecta dos disciplinas que se creía lejanas, como lo es la educación y la comunicación, ambas prácticas transformadoras de la realidad

y el contexto más próximo de los educandos pues, citando a Prieto (s.f) en Aparici (2003): “El hecho educativo es profunda, esencialmente comunicacional. La relación pedagógica es en su fundamento una relación entre seres que se comunican, que interactúan, que se construyen en la interlocución”. De este apartado se infiere cómo la educomunicación es un proceso colaborativo en sí por ende, es necesario analizar la participación y colaboración del objeto de esta investigación.

La campaña evidencia cómo la voz de los ciudadanos es valiosa y tomada en cuenta en los diferentes espacios y ejecución de la misma. En ese sentido, la educomunicación es pertinente para que la ciudadanía sea tomada en cuenta en el desarrollo y gerencia de cambios políticos. Se convierte a su vez en un puente entre la ciudadanía y el gobierno. La campaña buscó incidir en las elecciones locales del año 2019 desde la pedagogía, la veeduría y participación ciudadana en la materialización de propuestas cívicas. A lo largo de la campaña se evidencia cómo los instrumentos educomunicativos en articulación con el diálogo, como foros y parches democráticos son medios que permiten la conversación en torno a lo lúdico, como recurso interesante no solo desde el debate presencial sino también desde las herramientas tecnológicas y las redes sociales.

La conversación y la interlocución, pilares de la educomunicación, son el proceso mismo de la educomunicación, así lo expresó la comunicadora de la Corporación Región quién resaltó el valor del diálogo en la campaña: “El centro del juego era hablar, especialmente el diálogo tenía un punto central, por eso elegimos esa estrategia, no llevar distintas conversaciones de expertos a los territorios que también pueden ser una forma de hacerlo, la idea era acá acercarse a tener una recuperación de saberes, conversar, poner la palabra entonces, la importancia del diálogo acá es la base para el proceso formativo” (E. Aristizabal, comunicación personal, 02 de febrero del 2022).

No obstante, el proceso dialógico de la educomunicación es fácil referenciarlo en la campaña, como el proceso que según Barbas (2012) sucede “cuando expresamos una idea para que nuestros

interlocutores puedan comprenderla es cuando dicha idea es aprendida y comprendida verdaderamente por nosotros. En otras palabras, conocer es comunicar y es dialogar” (p.). Es ahí cuando no sólo el diálogo toma un papel fundamental sino también los instrumentos que propician y facilitan de un modo u otro esa acción, estas diferentes estrategias se consideran instrumentos educomunicativos en el sentido que brindan herramientas de conocimiento y comunicación del ciudadano sobre sus iniciativas, propuestas, dudas y opiniones de su gobierno local e incidencia política, posicionando un rol activista desde la reciprocidad en el tipo de contenido que consumen y surgen en los medios de comunicación empleados.

Una de las estrategias nombradas en el capítulo I “*¿Quiénes son y qué tuitean los candidatos?*”, realiza un análisis del discurso del contenido de los candidatos en redes sociales con énfasis en Twitter, lo que se habla y tuitea respectivamente. Es un medio que incide e informa al ciudadano y a su vez fomenta espacios de conversación y conocimiento sobre temas de actualidad o agenda pública. De hecho, en algunas de esas conversaciones o debates se propone entablar conversaciones con aquellos que piensan y tienen posturas diferentes, ejemplo “habla con un abstencionista sin fallar en el intento” (Corporación Región, 2019) que desde el diálogo contribuye a la generación de posturas sólidas y el intercambio de argumentos y conocimientos. Esto, responde a que “sin la actitud colaborativa y sin el diálogo entendido de esta forma no podríamos hablar de colaboración, tampoco de participación, sino de un mero hablar por hablar o de una confrontación entre opiniones individuales” (Barbas, 2012, p. 166), sin ello o en un escenario de una sola opinión no se gestaría la consecución de un fin común.

Desde el punto de vista educomunicativo, el uso de medios e instrumentos tecnológicos en pro de la comunicación para la comprensión y reflexión del contexto en el que se encuentre el proceso pedagógico en este caso la campaña, son evidentes. Por ejemplo, la planeación y gestión de contenido en las redes sociales, el empleo de # o *hashtags* para mayor divulgación, el gestar conversaciones virtuales

para la participación en la creación de políticas públicas y mayor incidencia ciudadana en los planes de desarrollo de los candidatos del momento, son estrategias que contribuyeron no sólo al alcance de la campaña sino también a la efectividad de la misma.

Lo tecnológico para la educomunicación, como lo expone Kaplún (1998), citado por Barbas (2012), es un medio de interacción para establecer el proceso educativo como también para generar reflexiones, problematizar las situaciones y fomentar el diálogo y la participación (p. 167). El análisis de las conversaciones digitales de los candidatos sitúa una conexión entre los instrumentos pedagógicos tecnológicos y las conversaciones que se tejen en esos espacios virtuales como por ejemplo, brindar información verídica al ciudadano desde la postura y conversación de los candidatos, para la información crítica y comprensión de los ciudadanos y sean estos quienes elijan democráticamente desde su argumento.

Los medios y el carácter dialógico de la educomunicación que se evidencian en la campaña deja en el radar la comprensión de la realidad, al brindar herramientas de conocimiento y comunicación del ciudadano sobre sus iniciativas políticas y cómo asume el rol activista y veedor en la información y acción democrática. Así mismo, la reflexión y comprensión de esta realidad permite que los educandos sean co-creadores en el tipo de contenidos que surgen de las redes sociales o activaciones digitales, así lo afirma Barbas (2012, p. 168) “los medios deben posibilitar el flujo de significados, el movimiento y la producción de conocimientos socializados”.

Además, se evidencia una articulación entre esos medios y la participación representativa, pues aquí el ciudadano tuvo voz, hizo sus peticiones reales y divulgó a los demás ciudadanos, quienes apoyan y tienen voto en dichas peticiones. En ese sentido, se dió a la ciudadanía una representatividad en la que pudo ser protagonista, participación ciudadana por decisión sobre asuntos públicos. Entendiendo así que las estrategias no son una mera transmisión de información sino que fomentan y educan a quienes

participan a ser quienes también promueven dicha información.

Es decir, los procesos educomunicativos tienen como objetivo transformar el punto de vista del ciudadano de su realidad más próxima, otorgando un poder y una representación a este desde la comunicación y la pedagogía. Si bien hay unos instrumentos, más tecnológicos que análogos, que contribuyen a analizar y comprender este contexto electoral, a partir del análisis de discurso de candidatos o el diálogo ciudadano se pretende el cambio de actitud. Con base en los indicadores, el objetivo de la campaña era incidir de manera positiva en el comportamiento electoral del público a impactar.

Capítulo III

En este capítulo, se encuentra la valoración y apreciación de los diferentes procesos y estrategias llevados a cabo durante la ejecución de la campaña “Tú decides” en el Valle de Aburrá, a partir de la experiencia de los diferentes actores que participaron en dicha campaña y a la luz de la teoría de la educación electoral

Educación electoral: Concepto transversal al trabajo de investigación y al objeto de estudio, hace pertinente apreciar los diferentes procesos gestados en la campaña desde la voz de los actores o en este caso los educandos. En el grupo focal realizado en Casa Loma, en la ciudad de Medellín, el día 31 de enero de 2022, se logró conversar respecto a este concepto desde los protagonistas, a partir de la voz de diferentes lideresas y líderes de la localidad, los hallazgos fueron los siguientes:

A partir del concepto de educación electoral como una construcción que se hace a través de la pedagogía, la educomunicación es un pilar y una herramienta implementada como parte de esta construcción. La cual permite que se propicien espacios de formación, como lo expresa Aida, una de las lideresas de la Vereda La Loma, San Javier:

“Hicimos este proyecto con ellos y dentro del proceso se trató mucho el tema del derecho a la ciudad y el territorio y de ahí fue de donde salió esos parches democráticos en los cuales comenzamos a entender un poco más de la democracia o mejor dicho mucho. ¿Cierto? Y por medio de juegos, una forma lúdica nos enseñaron ese modo de nosotros también de participar, o sea, ese derecho a la participación y a la democracia que teníamos y entonces le enseñaron a los jóvenes de una forma muy parchada, de una forma muy chévere ¿Cómo elegir? ¿Qué era la democracia?” (A. Enriquez, comunicación personal, 31 de enero del 2022).

Los jóvenes, el público objetivo principal y la necesidad de formar como sujetos políticos fueron los pilares de la campaña, para así fortalecer la educación electoral, como lo expresó una joven que desde los 9 años hace parte de grupos juveniles y comunitarios de La Loma, Medellín: “necesitábamos como tener un contexto político, saber cuáles eran nuestros derechos y entonces, como que también fue una base para acercarnos a participar, pues como de ciertos espacios”; que complementado a lo que afirma Tatiana reconocida lideresa “porque se vió que eran unos espacios que estaban aportando demasiado a la construcción de eso que es la democracia, que es lo político y comprender un poco” (Y. Enríquez, 31 de enero de 2022). Es así como la información debía ser el instrumento que le brindara la Corporación a los participantes de esos parches democráticos para que desde lo lúdico se establecieran unos roles y la final asimilación de esa información.

En este punto, es correcto articular la educación electoral y el carácter educomunicativo de la campaña desde Dewey (1920), teórico principal de la educación democrática. Quien expone que: “Una sociedad que es móvil y diversa (...) tiene que procurar que sus miembros sean educados para la iniciativa y la adaptabilidad personales, de otro modo serán sometidos y dirigidos bajos los intereses particulares y del botín de los demás” (p. 82). En ese sentido, la importancia de la información verídica y oportuna que se le brinda a la ciudadanía sobre los temas concernientes a su desarrollo y movilidad social

radica no solo en el carácter transmisivo, como mera información, sino en la generación de nuevas utopías comunicativas y sociales, que como lo expone Barbas (2012), es la posibilidad de la emancipación de la humanidad (p.167) a un pensar colectivo que influye socialmente.

Por consiguiente, una de las lideresas de Casa Loma, indica que todos estos procesos impulsados por Región: “Hicieron también que estos jóvenes se empoderan políticamente y tomarán decisiones, por ejemplo, del Grupo Juvenil ya “Cusca” se quería lanzar a participar, a ser del CMJ (Consejo Municipal de Juventud) entonces eso hizo que los jóvenes se animarán a participar políticamente, ellos ya pueden decidir si sí quieren votar por este o no, ya tienen un conocimiento amplio de eso” (A. Enriquez, comunicación personal, 31 de enero del 2022). Se infiere entonces que esos espacios de intercambio, diálogo y participación según Freire (2005) o Kaplún (1998) citados en Barbas (2012) confirman que este tipo de dinámicas generan una conciencia y un proceso de reflexión social.

En efecto, esa participación y conciencia se convierten a corto y largo plazo en participación ciudadana. Los procesos educomunicativos y el compartir conceptual de la educación democrática implementados en esta campaña vislumbran un carácter transformador de la realidad más próxima de las personas involucradas. Se puede decir que desde la comprensión política, social y la apropiación de espacios públicos y pedagógicos, se está llevando a cabo una acción cívica del derecho y deber como sujetos políticos. Ejemplo de esto es la participación, la propuesta de políticas públicas y el trabajo en pro de consecución de recursos, espacios y pedagogías para su territorio, que hacen las lideresas y líderes sociales de La Loma, lo que Dewey (1920), afirma desde la premisa de que “la educación opera en cada dimensión de la vida en sociedad y, democráticamente se requiere de un conocimiento y contar con unas habilidades para la participación política en cada grupo social” (p. 87).

Por otro lado, Tatiana lideresa social y feminista enfatizó en que:

“Región hizo un proceso, digamos, muy bueno en que el pelado comprendiera, pues, digamos que esos temas de la democracia también tenían que ver con lo que ellos hacían en el territorio, en votar, que en ese tiempo se hizo muy enfocado en eso para comprenderlo también, pero hubo un proceso que comprendieran que finalmente todos somos sujetos políticos, actores del territorio con acciones (...)” (T. Álvarez, comunicación personal, 31 de enero del 2022).

La unión entre los instrumentos de educomunicación implementados y la participación ciudadana que se buscaba en cada uno de estos espacios, fortalecieron el concepto de educación electoral, que llevó a los jóvenes y demás habitantes a que hicieran parte de una votación activa que se notó en las cifras de votantes del año 2019. Estos espacios de formación siguen en una construcción social constante de ellas mismas y su comunidad. En ese sentido, durante la campaña se consiguió una educación electoral que partió de unas estrategias educomunicativas y de la participación ciudadana como concepto básico que logró resultados efectivos en los diferentes encuentros que la campaña propició.

Conclusiones

- A partir del análisis documental de los informes obtenidos por parte de la campaña “Tú decides” y a su vez, de unas entrevistas realizadas a quienes convocaron a esta, se encontró que en cuanto a la participación ciudadana propuesta predominaron tres variables, que definieron el tipo de intervención llevado a cabo, como coyuntural, teniendo en cuenta que la educación e información que se brindó fue únicamente de los candidatos y contextos contextuales del momento. En segundo lugar, se refiere a una participación directa, que invita al ciudadano a ser uso de su derecho individual al voto y antes de ello, enterarse de quiénes hay detrás de esa petición de ser elegidos y así mismo, levantar su voz siempre que sea necesario. Por último, se encuentra la participación por información como iniciativa que incentiva al partícipe a hacer parte de la

interacción que tienen sus candidatos con las redes sociales, sobre todo twitter, para reconocer las tendencias de su discurso.

- Al reconocer las características y con una aproximación a la información de forma consciente desde la propuesta de educomunicación, se le propone y ofrece al ciudadano una forma accesible, clara y novedosa de tener acceso a esas conversaciones y temas de interés de sus candidatos y en ese sentido, de su próximo representante.
- Así mismo, el proceso educomunicativo con enfoque lúdico facilitó la interacción, la participación, la conversación y la transferencia de conocimiento entre aquellos que hicieron parte del juego, y cómo esa misma conversación era retroalimentada y dotada de nuevos conocimientos. Sin duda, deja entrever el carácter transformador de la educomunicación buscando irrumpir en los conocimientos previos, espacios y contextos del otro para su propia formación y cambio cívico.
- La presencialidad, la conversación y el intercambio de la información de en el marco de la campaña “Tú Decides”, evidencia el proceso educomunicativo casi de una manera multidireccional pues, para Corporación Región fue fundamental la participación de todos los actores, no desde una mera transmisión de información, en este caso electoral, sino una valoración de aprendizajes y conocimientos previos de los educandos (público objetivo) y retroalimentación de los educadores (Corporación Región).
- El uso de herramientas y medios tecnológicos como las TIC, propician otra herramienta educomunicativa, que pone en evidencia la capacidad de diálogo a través de redes sociales o plataformas digitales mediante una participación activa que tiene como resultado la producción, creación de nuevos conocimientos o contenidos debatidos entre los participantes de estas

herramientas y que se sustentan desde la crítica, argumentación e investigación.

- Desde la apreciación de las y los participantes del grupo focal y del coordinador Jharry Martínez, se analiza como una campaña efectiva que logró una formación en cuanto a la educación electoral, que consolidó conocimientos a largo plazo y que, tres años después, las personas recuerdan su forma, sus estrategias y su contenido de campaña. Es decir, los instrumentos educomunicativos a través de lo lúdico y de lo digital arrojaron resultados que fortalecieron la educación electoral en los diferentes participantes de los municipios en los cuales se llevaron a cabo. Además estos encuentros incidieron en esa participación ciudadana desde el voto y la representación misma en elecciones juveniles o locales de los participantes, en este caso de La Loma.

Referencias

- Alguero, M. (2021). *Democracia, equilibrio informativo y pedagogía electoral. Análisis de la función orientadora del periódico regional La Patria en las elecciones locales de octubre de 2019*. Estudios Políticos (Universidad de Antioquia), 62, pp. 241-265. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n62a10>
- Barbas, Ángel. Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. Foro de Educación, vol. 10, núm. 14, 2012, pp. 157-175. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544618012>
- Bedoya, J. (2015). *Los estudios del comportamiento del elector en América Latina: un análisis bibliográfico de los casos de México, Argentina, Chile y Colombia, 2000-2010*. Estudios Políticos, 46, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 197-219.
- Bolívar, A. (2016). Educar Democráticamente para una Ciudadanía Activa. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social (RIEJS)*. 5(1), 69-87. Recuperado de: <https://revistas.uam.es/riejs>
- Bolívar, A., (2002). Nuestra propuesta de educación democrática. *Cuadernos de Pedagogía*, 317, 53-56.
- Bustos, A., (2011). Escuelas rurales y educación democrática. La oportunidad de la participación comunitaria. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), 105–114.
- Cohen, L.; Manion, L. Métodos de investigación educativa. Madrid: Muralla, 1990.
- Constitución Política de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Cotes, A. (2015). La abstención electoral: breve acercamiento a la realidad colombiana. *Perspectivas. Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura*, 6(3), 141-152. ISSN: 2343-6271.
- Crespo, I. & Moreno. C. (2015). *Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral*. Revista Derecho Electoral, (20), 79-110. ISSN: 1659-2069
- DANE. (2019). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Bogotá, Colombia. *DANE – CNPV 2018*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190719-CNPV-presentacion-Antioquia-2.pdf>

Daza, G. (2010). *Desafíos De La Educomunicación Y Alternativas Pedagógicas En La Construcción De La Ciudadanía*. Revista Científica de Información y Comunicación. 7, pp. 333-345. Recuperado de: http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/7/art_16.pdf

Dewey, J., (1920). *Democracia y Educación*. Madrid, España: Ediciones Morata, S. L.

Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano CINDE.

En Confianza. (2016). Las veedurías ciudadanas. Bogotá, Colombia. *Viernes del Concejal*. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/enconfianza/articulosytemas/documentos/Las%20Veedurias%20Ciudadanas.pdf>

Giraldo, M. (2021). *Generación de estrategias comunicativas para mejorar la Educación Electoral, en El Carmen de Viboral a través de la Emisora Comunitaria Azulina 88.4FM, para próximas elecciones, promoviendo las buenas prácticas democráticas en los ciudadanos*. (Trabajo de Grado, Universidad Nacional Abierta Y A Distancia - UNAD). Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/40180>

Gómez, G. (30 de octubre de 2019). Los municipios con mayor y menor abstención en estas elecciones. RCN Radio. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/politica/los-municipios-con-mayor-y-menor-abstencion-en-estas-elecciones>

González, V., y Contreras-Pulido, P. (2013). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Revista Científica de Educomunicación*, 42, 129-136.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mcgraw-Hill Interamericana Editores.

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2018). Mapeando la abstención electoral de Colombia en el siglo XXI. Bogotá, Colombia. *Instituto Geográfico Agustín Codazzi*. Recuperado de <https://igac.gov.co/es/noticias/mapeando-la-abstencion-electoral-de-colombia-en-el-siglo-xxi>

Jara, O. *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles*. Colombia: Kaplún, M. *Una Pedagogía de la Comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

MOE. (2020). *Elecciones 2022: Aprendizajes Internacionales para la Democracia Colombiana*.

Recuperado de:

<https://www.moe.org.co/elecciones-2022-aprendizajes-internacionales-para-la-democracia-colombiana/>

Pérez Serrano, G. Investigación cualitativa: retos e interrogantes. I. Métodos. Madrid: Muralla, 1994.

Red de Conocimientos Electorales. (2006-2018). Integridad Electoral. EU. *La Red de Conocimientos electorales ACE*. Recuperado de <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eia.htm>

Redacción Política. (28 de octubre de 2019). Bajó el abstencionismo, pero creció el voto en blanco. El Espectador. Recuperado de

<https://www.elespectador.com/elecciones2019/bajo-el-abstencionismo-pero-crecio-el-voto-en-blanco-articulo-888308>

Ricoy Lorenzo, Carmen (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*, 31(1),11-22.[fecha de Consulta 28 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0101-9031. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>

Sánchez, I., (2008). Educación para una ciudadanía democrática e intercultural en Colombia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 46 (3), 1-12.

Santisteban, A., (2006). La educación democrática de la ciudadanía: una propuesta conceptual. *Mañana será otro día*, 354-367.

Ugarte, C., Reparaz, C. y Naval, C. (2013). Participación y abstención de los jóvenes en las elecciones al Parlamento Europeo de 2009. Una respuesta desde la Educación Cívico-Política. *Educación XXI*, 16 (2), 209-230. doi: 10.5944/educxx1.16.2.2640

Velásquez, C., Rodríguez. P. González. R. (2008). Participación Ciudadana y representación política en contextos de conflicto armado. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/cinep/20100929084758/participacionciudadana.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz análisis documental.

INFORMACIÓN BÁSICA			
Propósito de la Actividad	Poner acá el objetivo con el que se equipara este instrumento		
	Lugar:		
	Fecha:		
	Hora Planeada Inicio		Real
	Hora Planeada Fin		Real

REVISIÓN DOCUMENTAL		
Descripción del texto a analizar.		
TRANSCRIPCIÓN FIEL	INFERENCIA	VARIABLE TEÓRICA
Se describe de la manera más fiel posible todo lo observado en los documentos, las fotos y los audios.	Se hace un análisis a la luz de la dimensión teórica de la variable. Se diferencian por colores para posteriormente hacer la triangulación de la información	

Anexo 2: Matriz Entrevista

Datos del entrevistado	
Nombre	
Profesión	
Edad	
Técnica de instrumento	Entrevista semiestructurada
Objetivo	Poner acá el objetivo con el que se equipara este instrumento
Fecha	
Hora de Inicio	
Hora de Finalización	
Preguntas orientadoras	1. Xxx 2. Xxx 3. Xxx
Observaciones	

ENTREVISTA		
TRANSCRIPCIÓN FIEL DE LA PREGUNTA Y LA RESPUESTA	INFERENCIA	VARIABLE TEÓRICA
	Se hace un análisis a la luz de la dimensión teórica de la variable. Se diferencian por colores para	

	posteriormente hacer la triangulación de la información	
--	---	--

Anexo 3: Matriz grupo focal

Datos de los participantes	
<i>Nombre</i>	
<i>Profesión</i>	
<i>Edad</i>	
<i>Rol</i>	
Técnica de instrumento	Grupo focal
Objetivo	Poner acá el objetivo con el que se equipara este instrumento
Fecha	
Hora de Inicio	
Hora de Finalización	
Preguntas orientadoras	1.
Observaciones	

GRUPO FOCAL		
TRANSCRIPCIÓN FIEL DE LAS PREGUNTAS Y LA RESPUESTAS	INFERENCIA	VARIABLE TEÓRICA
Se describe de la manera más fiel posible todo lo que ocurre en el grupo focal (incluye lenguaje no verbal). Se debe grabar	Se hace un análisis a la luz de la dimensión teórica de la variable. Se diferencian por colores para posteriormente hacer la triangulación de la información	

Anexo 4: Columnas de opinión y franjas de contenido realizadas en el período de la campaña.

Editoriales 2018				
Mes	Título	Alcances		
		Web	Facebook	Twitter
Ene	2018 ¡Mal comienzo para Medellín!	128	9.562	872
Mar	¡Elegir con sentido y sin violencia!	181	1.046	2213

Editoriales 2018				
Abr	Ética en tiempos electorales	233	2.622	1332
May	Corrupción con los recursos de la paz: Inaceptable	284	1.210	994
Jun	Paz, Estado Social de Derecho y Equidad. ¡Eso es lo que está en juego!	175	451	267
Jul	Con la esperanza puesta en la ciudadanía y en la institucionalidad democrática	186	1.620	1.127
Ago	¡Que la seguridad no nos cueste la vida!	143	385	269
Sept	Si Medellín no logra reconciliarse, no habrá reconciliación en el país	311	842	547
Oct	Defender la educación pública: un deber moral inaplazable	210	1.027	1.482
Nov	El deber de la memoria debe preservarse	155	1.232	1.618

Editoriales 2019				
Mes	Título	Alcances		
		Web	Facebook	Twitter
Ene	Una agenda para tiempos oscuros	462	3.115	2.230
Mar	Política pública sobre la memoria... ¡a debate!	261	2.593	1.958
Abr	Las víctimas: más allá de una guerra de vallas	293	3.868	2.885
May	Miedo a la democracia	233	2.314	1.101
Jun	Medellín... ¿va por buen camino?	388	1.579	319
Ago	En estas elecciones, ¡Tú Decides!			
Nov	¿Y la transformación de Medellín? Reflexión inaplazable después de las elecciones			
Dic	Región: 30 años conectada con la democracia			

Columnas 2018				
Mes	Título	Alcances		
		Web	Facebook	Twitter
Ene	Medellín y Antioquia retroceden en transparencia de la gestión pública.	346	3.558	1.110
Feb	Mujeres y ciudad, un asunto de derechos.	222	1.696	5.696
Mar	Pistas para entender los resultados de las elecciones del 11 de marzo.	602	1.729	292
Mar	¿Qué nos dejan las elecciones parlamentarias en el camino a la presidencia?	115	510	4.236
Abr	Medellín, a solas con tu aire	381	2.923	379
May	¿Por qué es tan barato matar a un pelado?	216	1.039	1225
Jun	Una convergencia malograda y la espada de Damocles.	4.542	1.829	1.466
Jul	Silenciar la palabra, matar la indiferencia.	412	2.210	1.796
Ago	Qué esperar de Colombia hoy	223	1.305	738
Sep	Pobreza, desigualdad y arribismo.	604	2.981	1.013
Oct	¿La mejor esquina? Ingenuidad o negligencia.	136	1.665	2.150
Nov	Educar es tejer con los hilos de la pasión.	717	643	2.386

Columnas 2019				
Mes	Título	Alcances		
		Web	Facebook	Twitter
Ene	La memoria en disputa	843	3.219	1.442
Mar	"Decir, cuestionar, exigir: ¡No sin mujeres!"	199	3.038	2.491
Abr	De contar muertos a nombrar a nuestros muertos	303	3.415	2.501

May	Medellín arrasa su historia	1.395	2.446	775
Jul	Los retos del desarrollo de Antioquia y el RETO fundamental			
Ago	Romper con la injusticia territorial y ampliación de lo público: retos de ciudad desde la Medellín popular y barrial			
Ago	Retos ambientales, más allá de los planes de gobierno			
Ago	El camino hacia la equidad			
Sep	Urbanismo y ordenamiento territorial para una ciudad justa			
Sep	Por una cultura con sentido de ciudadanía y no solo de ciudad			
Sep	Diseño institucional para la gestión pública territorial en Medellín			
Oct	Los retos de Antioquia para un desarrollo con inclusión social y económica			
Oct	Retos de seguridad y convivencia en Medellín			
Oct	De ida y vuelta: retos para la educación en Medellín y Antioquia			
Oct	Escuchar: Exigencia para quienes gobiernen			

Anexo 5: Encuentros públicos para la elaboración de propuestas ciudadanas.

Municipio	Actores locales aliados	Construcción de agenda de incidencia
Área metropolitana	Mesa subregional de Víctimas	1 de Agosto
		15 de Agosto
	Mesa Voces de Paz	30 de Julio
Copacabana	Grupos ciudadanos	16 de septiembre

		23 de septiembre
		2 de octubre
Bello	Mesa de Víctimas Bello	12 de Agosto
Medellín	Mesa de Víctimas Medellín	14 de Agosto
	Plataforma Departamental de Juventud	13 de Agosto
		26 de Agosto
		7 de Septiembre
Change. Org	23 y 24 de julio	
Itagüí	Mesa de Víctimas Itagüí	22 de Julio
		30 de Julio
La Estrella	Mesa de Víctimas La Estrella	25 de Septiembre
		9 Octubre
Envigado	Comunidades Negras	9 de Agosto
	Mesa de Víctimas Envigado	31 de Julio
Barbosa	Mesa de Víctimas Barbosa	24 Julio
	ALDEAS	
	Mesa Ambiental	
	Colectivo audiovisual Mirada Activa	2 de agosto
	Plaza de Mercado	
	Líderes y Lideresas de la Asociación de Víctimas Los Meandros, vereda La Primavera	