

Voces Ciudadanas – Usted Decide!

I. Ficha Técnica

Nombre de la herramienta: Periodismo Público: Voces Ciudadanas – Usted Decide!

Descripción breve: El periodismo público es una herramienta para la participación de la ciudadanía en el debate de los asuntos de interés público a través de la convocatoria de los medios masivos de comunicación, del despliegue de mecanismos para la discusión y el libre examen público de los temas y la inclusión de los ciudadanos en procesos de deliberación que buscan ejercer su influencia en el trazado de las políticas públicas.

Problema que busca enfrentar: La identificación de lo público exclusivamente con lo estatal y la tradicional exclusión del ciudadano de la concepción del interés general, de las políticas públicas y de la toma de decisiones que afectan a la ciudadanía.

Área de trabajo: Construcción de lo público con criterios de visibilidad y transparencia.

Creación de la herramienta: Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia

Aplicación: Seguridad y Convivencia (1998), Vive el Centro (1999), Por la Reconstrucción de Armenia (1999), Parquímetros (1999), Usted Decide! Alcaldía de Medellín (2000)

Cuando y dónde se implementó la herramienta: Medellín, Colombia, 2000

Organización coordinadora: Voces Ciudadanas, de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia

Tipo de proceso: Proyecto de periodismo público sobre la elección de Alcalde de Medellín, con el lema: "de los temas de campaña a los temas de gobierno".

Alianzas: Universidad y medios de comunicación

Financiamiento: varias fuentes

Divulgación: vea en Implementación

Para mayor información: por favor contactar a:

Ana María Miralles,
Coordinadora, VOCES CIUDADANAS,
anamira@logos.upb.edu.co ,
Tel: (574) 4159040 Ext 9794,
Fax: (574) 4118656,
Celular (033) 4470863

II. Introducción

El periodismo público parte de la idea de que la función del periodismo no debe ser solamente informar. Aunque la información es su elemento central y la base para la participación ciudadana, también existe una importante responsabilidad en la construcción de lo público democrático, la cual debe desplegarse a partir de una racionalidad comunicativa que sea transversal a las funciones y prácticas periodísticas que deben transformar el modelo unidireccional de la información en uno de doble vía en el que el ciudadano tiene incidencia en la orientación de los contenidos de los medios, con el objetivo final de conectarse a la gestión pública. ¿Por qué limitarse a ver y contar lo que otros hacen en torno a la construcción de lo público? ¿Acaso lo público no es el eje de la actividad periodística y por ello comporta obligaciones que van más allá de la teoría liberal de la información y la comprometen con la asunción de las responsabilidades en su construcción? El periodismo cívico asume los medios de comunicación como uno de los escenarios privilegiados para el debate público, como formadores de opinión pública, entendida como procesos de deliberación y formas de construcción de cultura política entre la ciudadanía.

Por ello el periodismo público gira alrededor de varias estrategias básicas:

i) Formación de opinión pública: no es suficiente con informar para que surja opinión pública. Tampoco es suficiente con la expresión estadística de las opiniones ciudadanas a partir de encuestas de pregunta cerrada. Se requiere del debate en público de los temas de interés común y ello se logra con la interpelación directa a la ciudadanía para que participe en el libre examen y discusión de los temas de interés público. Se trata de la deliberación, de la visibilización de las diversas posiciones e intereses sobre los temas, de la polifonía de voces, del diálogo y de la búsqueda de consensos básicos como resultado del proceso.

ii) Construcción de ciudadanía mediante la formación de públicos deliberantes. Se busca el tránsito de los espectadores a los públicos, en su calidad de conjuntos de personas que comparten intereses y se conectan a la vida pública mediante el aporte de sus críticas e iniciativas a la gestión del gobierno y al manejo de los intereses generales de la sociedad. En esta medida el periodismo público busca el diálogo de pares que en igualdad de condiciones debaten los temas y proponen las soluciones.

iii) Configuración de la Agenda Pública a partir del debate entre los temas y enfoques de la agenda de los políticos, de los medios y de los ciudadanos. Este diálogo intersectorial que se hace a la luz pública permite exponer los intereses y analizar las diferentes miradas, con la idea de determinar los consensos mediante la deliberación y confrontación de posiciones. Se busca la reconexión entre los intereses ciudadanos, la agenda de los medios de comunicación y los que tienen a su cargo el trazado formal de las políticas públicas.

iv) Parte de una concepción de **lo público entendida como lo transparente**, lo visible, lo manifiesto, en suma, lo que está a la vista de todos. En ese **sentido sus aportes en la lucha contra la corrupción van en la línea de visibilizar la gestión de lo público ante todos, dar a los ciudadanos los elementos informativos necesarios para la formación de masa crítica, reclama del Estado el cumplimiento de sus funciones en defensa del interés público y propicia mecanismos de control social sobre la gestión pública que irradia su actividad sobre los contratos de concesión de los municipios, el seguimiento electoral y en general sobre la concertación y transparencia de lo público.** Propicia las condiciones para que se creen veedurías

ciudadanas, por cuanto la promesa básica del periodismo público está en la deliberación y la publicación de la Agenda Ciudadana, pero es al ciudadano al que le corresponde la acción cívica.

III. Objetivos

Crear altos niveles de participación ciudadana.

Configurar equipos de trabajo de diversos medios de comunicación compartiendo proyectos en común y dejando a un lado las rivalidades y competencia entre los medios.

Establecer vínculos fuertes y confiables entre la Universidad y los medios de comunicación en un trabajo conjunto liderado por la Universidad.

Generar formas creativas para el trabajo informativo con enfoque ciudadano y habilidad de los periodistas para buscar otras fuentes de información.

Construir alianzas ocasionales con ONG y fundaciones de diverso tipo.

Fortalecer la capacidad de los ciudadanos a fin de que realicen acertadamente un seguimiento ciudadano de la agenda pública.

Promover a las autoridades para que pongan en marcha las propuestas de la ciudadanía en su totalidad.

Las autoridades locales siempre han escuchado las propuestas de la ciudadanía y han respondido a la convocatoria de los medios.

IV. Metodología

El periodismo público en su faceta de proyectos de cierta duración (desde uno hasta seis meses o más), articula debates públicos con diferentes dispositivos para formar un conjunto que se entreteje hasta llegar al final del proceso con la entrega en público de la Agenda Ciudadana. Esos dispositivos, serán expuestos aquí en forma lineal, pero se cruzan a lo largo de cada proyecto. Todas las piezas contribuyen a la identificación y comprensión de los temas de la Agenda Ciudadana.

Esos dispositivos son:

Lanzamiento del proyecto simultáneamente en todos los medios de comunicación participantes (radio, prensa y televisión). Por lo general, las experiencias se hacen contando con varios medios de comunicación porque la apuesta central está en captar la mayor cantidad y variedad posible de públicos. Como es extraño para el ciudadano que los medios los tomen como algo más que espectadores, el lanzamiento hace un importante esfuerzo didáctico, ofrece los objetivos del proceso que comienza, señala lo que se espera de los ciudadanos y les da pistas concretas sobre cómo insertarse efectivamente al proceso. Los elementos de identificación del proyecto tales como el logotipo, el nombre, la coordinación y los medios que participan son cruciales para ir generando un cierto sentido de pertenencia al proyecto, el cual garantiza la continuidad del ciudadano en él. Las dos claves aquí son enganchar al ciudadano al debate y llamar su atención sobre el tema de interés público.

(ii) Sondeo con cuestionario de pregunta abierta sobre el tema en cuestión (corrupción, seguridad y convivencia, elecciones, etc). La pregunta abierta del cuestionario en el sondeo del periodismo público tiene la clave para escuchar al ciudadano en sus verdaderas opciones porque no le cierra las preguntas a unas opciones predeterminadas por los encuestadores. El objetivo es identificar percepciones ciudadanas, encontrar las fases críticas del problema en debate, identificar a los responsables y enfatizar la propuesta de soluciones, especialmente esto último, que ayudará a configurar la Agenda Ciudadana. La conformación de la muestra tiene como requisito la diversidad de género, de edades, estratos socioeconómicos y ocupaciones de los encuestados.

Preguntas a la ciudadanía: a lo largo de cada proyecto uno de los factores claves de conexión del ciudadano desde su ámbito individual al del interés público lo constituyen las preguntas que semanalmente aparece en todos los medios para ser contestadas a una línea telefónica central. La experiencia en proyectos de periodismo público ha mostrado que la pregunta motiva y facilita la participación del ciudadano: es realmente su punto de conexión al proyecto. Además de conectarlo acertadamente al debate del tema, la pregunta saca la línea abierta ya tradicional en los medios del lugar de la queja y exige del ciudadano una mínima reflexión más allá de sus intereses individuales. La diferencia también está marcada por el diseño de unas planillas en las cuales quedan registradas no solamente las respuestas sino datos claves del perfil de los ciudadanos participantes, lo que permitirá cualificar y profundizar los análisis de las opiniones y de los públicos. Por lo general la participación de la ciudadanía en líneas telefónicas no iba más allá de la expresión de unas inconformidades y no quedaba ningún registro, salvo que fuera para efectos estadísticos. En la línea telefónica el ciudadano ahora empieza a tener no solamente una identidad sino que se convierte en objeto de historias periodísticas que ilustran los temas de interés público con las perspectivas ciudadanas y arrojan nuevas luces sobre los temas. Los ciudadanos también pueden participar por medio del correo electrónico, cartas y fax.

(iv). Conversaciones ciudadanas: son la versión periodística de los grupos de discusión. De los participantes en la línea telefónica y el sondeo, la coordinación del proyecto selecciona los ciudadanos que participarán en los grupos de discusión. Hasta el momento se ha experimentado con dos formas de configuración de las conversaciones: por grupos identitarios en razón de las posiciones frente al tema o con criterios de máxima diversidad. Las conversaciones ciudadanas se hacen con grupos de alrededor de 15 participantes que tienen varios encuentros y con la intervención de un moderador que ata cabos sueltos, hace las preguntas oportunas y señala los puntos de acuerdo y de desacuerdo. Por lo general, hay un par de relatores que se encargan de recoger los detalles y las líneas gruesas de la discusión, incluyendo observaciones de tipo etnográfico que son muy centrales en el periodismo público: la gestualidad juega un papel importante también en la comprensión de las opiniones y propuestas.

Entrevistas en profundidad: con el fin de comprender mejor las posiciones de los ciudadanos el equipo de trabajo hace entrevistas en profundidad a ciudadanos del común. Sus historias de vida, experiencias y visiones enriquecen el proceso de cada uno de los debates públicos y aportan valiosos elementos para profundizar en las génesis de las opiniones, el por qué de las conexiones o desconexiones con la gestión de lo público.

(vi). Historias periodísticas: son el elemento articulador de todo el debate. Hay historias a lo largo de todo el proyecto y su característica central es la creatividad en las fuentes, los enfoques y en la estructura de los relatos.

Perfiles ciudadanos, crónicas, historias particulares, resultados del sondeo, de las llamadas a la línea telefónica abierta. Las informaciones periodísticas en este tipo de proyectos están articuladas a la construcción de un diálogo público sobre el tema en cuestión, con el fin de 1)Motivar la atención de las audiencias sobre el asunto; 2)Mantener la atención sobre el tema; 3)Dar insumos informativos para adelantar la deliberación pública; 4)Mantener la conexión entre las piezas del proyecto con miras a cumplir los objetivos; 5) Ir armando el foro mediático. En otro nivel, está el objetivo de dar visibilidad tanto a los actores tradicionales como a nuevos actores en relación con el tema.

(vii). Panel de ciudadanos: de los participantes en los grupos de discusión se hace una selección de ciudadanos con el fin de que preparen los temas de la Agenda Ciudadana para su presentación pública ante los medios y las autoridades respectivas. Por lo general los procesos terminan con la presentación de la Agenda Ciudadana ante el Alcalde y todo su gabinete y las demás principales autoridades municipales. En esta reunión los medios hacen las veces de testigos y de garantes de la entrega de la Agenda Ciudadana en este acto público. Un documento que recoge todo el proceso y los resultados es entregado a las autoridades, queda en manos de los medios de comunicación y en el archivo de la oficina de proyectos.

Seguimiento ciudadano y periodístico: la idea es que una vez esté la Agenda Ciudadana en manos de las autoridades o los interlocutores apropiados, tanto ciudadanos como periodistas desarrollen sus propias estrategias de seguimiento, enfocadas especialmente en el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el poder público sobre los temas de la Agenda Ciudadana. Aquí entran en juego estrategias periodísticas que se basan en una idea dura pero que describe la realidad: los políticos se han beneficiado siempre de la falta de seguimiento de los periodistas. Por otra parte, se espera de los ciudadanos la conformación de veedurías y comités cívicos, los cuales son muestra de empoderamiento ciudadano.

V. Contexto

Desde 1988 todos los municipios colombianos pueden elegir a los alcaldes por medio del voto popular. Un país profundamente centralista reforzó con la Constitución de 1991 los mecanismos de autonomía de los municipios en lo político y en el campo fiscal. Tradicionalmente marcado por el predominio de los partidos Liberal y Conservador, desde la Constitución de 1991 ha habido una proliferación de movimientos cívicos, candidatos antipolíticos en el sentido de anti-partidos, con lo cual el panorama político ha pasado a tener mucha mayor amplitud de propuestas y más apertura desde el punto de vista político. Esta tendencia convive con la existencia de movimientos guerrilleros y paramilitares que, especialmente bajo este gobierno que ha declarado zonas de despeje para la negociación con la guerrilla, están muy interesados en los procesos electorales de tipo local. Aunque la ciudad de Medellín no escapa a este análisis, es más en el nivel regional que urbano y en otros municipios diferentes en donde la presión de esos movimientos armados tiene un peso real. Las grandes y medianas ciudades colombianas, entre las cuales Medellín es considerada la segunda del país, hay un espacio importante para el juego político en el marco de la legalidad y en condiciones de normalidad.

Antecedentes

Bajo la modalidad de periodismo público, VOCES CIUDADANAS ha realizado hasta el momento 4 proyectos. En 1998 realizó en Medellín VOCES CIUDADANAS POR LA SEGURIDAD Y LA CONVIVENCIA. Centrado en los problemas con la delincuencia común (el principal problema para la mayoría de los ciudadanos), el ciudadano habló de sus propuestas para disminuir el delito. Lo que motivó la realización de este proyecto es que ya habían hablado los expertos y las autoridades y no las principales víctimas: los ciudadanos.

El segundo proyecto fue VOCES CIUDADANAS VIVE EL CENTRO (1999): el alcalde de la ciudad propuso un plan de "recuperación" del centro histórico de la ciudad, con la participación de expertos y funcionarios públicos. VOCES CIUDADANAS decidió recoger las propuestas de la ciudadanía sobre el tema.

El tercer proyecto fue VOCES CIUDADANAS POR LA RECONSTRUCCIÓN DE ARMENIA, ciudad semi-destruida por el terremoto de enero de 1999. El proyecto de periodismo público tuvo como objetivo central hacer que la ciudadanía participara en todo el proceso de reconstrucción de la ciudad, del que inicialmente había sido excluida.

El cuarto proyecto se llamó VOCES CIUDADANAS PARQUÍMETROS, con el objetivo de restablecer el diálogo que se había roto entre el Alcalde y la ciudadanía por la instalación de este sistema de parqueo en la vía pública, caso que involucró desde un comienzo y hasta ahora, la investigación de la Contraloría municipal sobre las condiciones del contrato de concesión. La ciudadanía pudo expresar sus críticas y propuestas al sistema.

A continuación, presentaremos el proyecto VOCES CIUDADANAS ¡USTED DECIDE!, que se adelanta actualmente en Medellín.

Estrategia

Toda la estrategia de VOCES CIUDADANAS ¡USTED DECIDE! está montada sobre la base de establecer un gran diálogo público entre los ciudadanos y los candidatos, haciendo que los primeros recuperen el control de los temas. El proceso de construcción de ciudadanía y de movilización de opinión pública en este proyecto consiste en que se tome en cuenta al ciudadano desde el comienzo del debate electoral y no solamente con vistas al día de depositar el voto en las urnas.

Todo el proyecto se basa en una idea simple: el proceso comienza con la idea de que hay que reemplazar una plaza de trabajo. Para ello el ciudadano, que es el contratante, tiene que trazar el perfil del cargo (lo que será la Agenda Ciudadana), revisar la hoja de vida, entrevistar a los candidatos (punto central de los procesos de VOCES CIUDADANAS) y finalmente elegir a quien se quedará con el cargo.

Los requisitos para hacer de esto una realidad son los siguientes:

Acuerdo ético-profesional entre los medios de comunicación para mantener completamente la neutralidad partidista a lo largo del desarrollo del proyecto.

Separar claramente los contenidos sobre el debate electoral que aparezcan bajo el logotipo de VOCES CIUDADANAS de otro tipo de cubrimiento de campaña, inevitable en

estos casos, alrededor de lo que sugieren los encargados de las campañas de los candidatos.

Reuniones semanales con los periodistas y directores de los medios vinculados al proyecto de VOCES CIUDADANAS, con el fin de pulir los detalles del proceso y crear un espíritu de trabajo colectivo bajo la coordinación de la Especialización en Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Reunión con los candidatos a la Alcaldía, para explicarles el proyecto y lograr de ellos su aceptación de las nuevas reglas del juego del trabajo periodístico que va más allá del registro de los hechos de campaña y apunta al debate de ideas, hojas de vida y programas.

Charlas y talleres con los periodistas de los medios de comunicación pertenecientes al proyecto, con el fin de prepararlos en la filosofía y las técnicas del periodismo público, además de socializar con ellos el proyecto, que por sus características, acaba involucrando a periodistas de muy diversas áreas en el periódico.

Alianzas

Podemos hablar de alianzas en dos niveles. En primer lugar, la alianza Universidad - medios de comunicación. En segundo lugar de la alianza entre medios de comunicación. En este y en los anteriores proyectos han participado los dos periódicos de la ciudad, los tres noticieros de televisión y las tres cadenas radiales más importantes.

Divulgación

El papel de los medios de comunicación en esta clase de proyectos no es esencialmente de divulgación. En este caso los medios son, con la Universidad, los convocantes de un proceso de deliberación pública sobre los temas de gobierno en la ciudad. Parte importante de trabajo lo constituye la divulgación de los logros de este proceso de debate, darla visibilidad a las voces de la ciudadanía. Pero la gran diferencia con el periodismo tradicional es que en este caso se publica lo producido por el propio proyecto en lugar de centrarse en lo que otros hacen.

La divulgación de los contenidos de VOCES CIUDADANAS ¡USTED DECIDE! tiene los siguientes elementos:

Lanzamiento del proyecto simultáneamente en los 8 medios de comunicación con una explicación pedagógica y aclarándole al ciudadano cómo puede participar efectivamente.

Campaña para la inscripción de cédulas.

Investigación y publicación de las hojas de vida de los candidatos.

Publicación de las preguntas que los ciudadanos deben contestar a la línea telefónica central y de las correspondientes respuestas.

Publicación de los resultados del sondeo sobre los temas alrededor de los cuales debe girar el debate electoral según la perspectiva ciudadana.

Desarrollo de historias periodísticas que alimentan los temas del debate electoral, conservando el enfoque ciudadano y preguntando al final a los candidatos qué harían frente a las inquietudes ciudadanas.

Publicación amplia de la Agenda Ciudadana en todos los medios de comunicación del proyecto.

Encadenamiento de todos los medios para determinados puntos del proyecto: lanzamiento, publicación de sondeo y de la Agenda Ciudadana y de su entrega al final del proceso.

Seguimiento de los resultados.

Etapas de ejecución del proyecto

Las piezas del proyecto electoral apuntan a que todo el cubrimiento periodístico electoral se haga sobre los temas de la Agenda Ciudadana.

Esas piezas son:

Cinco preguntas (una por semana) a la ciudadanía con el fin que establezcan los temas de la agenda electoral y las propuestas de los ciudadanos para solucionar los problemas.

Sondeo de opinión a 600 residentes en la ciudad con 10 preguntas abiertas para establecer las percepciones ciudadanas acerca de los temas de gobierno de la ciudad, inquirir por las causas y las soluciones, trazar el perfil del Alcalde y del cargo.

Conversaciones ciudadanas: al menos 20 grupos de discusión a lo largo de tres meses, con el fin de identificar las propuestas de los ciudadanos sobre cómo desarrollar los temas de la Agenda Ciudadana y construir las bases para el diálogo entre candidatos y panel de ciudadanos.

Entrevistas en profundidad con alrededor de 50 ciudadanos representativos de un "lugar social", con el fin de rastrear la génesis de las opiniones ciudadanas sobre la política, lo político, las elecciones, las campañas electorales, motivaciones para votar o dejar de hacerlo y cuáles deben ser los temas dominantes del debate electoral.

Panel de ciudadanos seleccionado de las conversaciones en grupos de discusión, el cual tiene a su cargo la presentación de la Agenda Ciudadana a los candidatos.

Encuentro con los candidatos en un programa en directo por el canal regional, en el cual los ciudadanos harán entrega pública de la Agenda Ciudadana y se lograrán compromisos básicos de parte de los candidatos.

Informes periodísticos: la serie de informes periodísticos cumplirá las siguientes funciones: posicionar el debate público electoral, mantener la atención sobre ese debate dando a conocer los resultados que se vayan obteniendo a lo largo del proceso, hacer pública la Agenda Ciudadana, mantener a los candidatos dentro de los lineamientos del proyecto. Se harán historias sobre los cinco primeros temas de la Agenda Ciudadana, un gran informe sobre "Cómo queda la casa" al dejar su cargo el actual alcalde, uno sobre los abstencionistas de tal manera que se sepa claramente el origen de este 60% que en la ciudad acostumbra a no ejercer su derecho al voto, a partir de casos particulares que ilustren las tendencias y una pregunta final a los candidatos sobre cómo engancharían a ese 60% a este debate electoral, entre muchos otros informes periodísticos.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES GENERALES

¡USTED DECIDE!

VOCES CIUDADANAS

JUNIO 5	JUNIO 6	JUNIO 7	JUNIO 8	JUNIO 9
	1ª Reunión con Periodistas		Entrevistas en profundidad	Entrevistas en profundidad
JUNIO 12	JUNIO 13	JUNIO 14	JUNIO 15	JUNIO 16
2ª reunión con periodistas Entrevistas en profundidad		Capacitación estudiantes	Prueba piloto sondeo Campaña expectativa	Prueba piloto sondeo Campaña expectativa
JUNIO 19	JUNIO 20	JUNIO 21	JUNIO 22	JUNIO 23
3ª reunión con periodistas Campaña expectativa	- Sondeo - Campaña expectativa	- Sondeo - Campaña expectativa	- Sondeo - Campaña expectativa	Campaña expectativa
JUNIO 26	JUNIO 27	JUNIO 28	JUNIO 29	JUNIO 30
FESTIVO	Campaña expectativa - Sondeo (digitación)	Campaña expectativa - Sondeo (digitación)	Campaña expectativa - Sondeo (digitación)	Campaña expectativa - Sondeo (digitación)
JULIO 3	JULIO 4	JULIO 5	JULIO 6	JULIO 7
FESTIVO	- Sondeo (Tabulación)	- Sondeo (Tabulación)	- Sondeo (Tabulación)	- Sondeo (Tabulación)
JULIO 10	JULIO 11	JULIO 12	JULIO 13	JULIO 14
Sondeo (Análisis)	- Sondeo (Análisis)	- Sondeo (Análisis)	- Sondeo (Análisis)	- Sondeo (Análisis)
JULIO 17	JULIO 18	JULIO 19	JULIO 20	JULIO 21
Sondeo (informe final)	FESTIVO	Sondeo (informe final)	Sondeo (informe final)	Sondeo (informe final)
JULIO 24	JULIO 25	JULIO 26	JULIO 27	JULIO 28

LANZAMIENTO Publicación de la pregunta de la semana 1ª semana línea telefónica Reunión interna, presentación final del sondeo	1ª semana línea telefónica	1ª semana línea telefónica	1ª semana línea telefónica	1ª semana línea telefónica
JULIO 31	AGOSTO 1	AGOSTO 2	AGOSTO 3	AGOSTO 4
Publicar Agenda Ciudadana y PREGUNTA TEMA 1 2ª Semana línea Telefónica(tema 1)	2ª Semana línea Telefónica(tema 1)	2ª Semana línea Telefónica(tema 1)	2ª Semana línea Telefónica(tema 1)	2ª Semana línea Telefónica(tema 1)
AGOSTO 7	AGOSTO 8	AGOSTO 9	AGOSTO 10	AGOSTO 11
FESTIVO	Publicación de respuestas ciudadanas a la línea tema1 (NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	Grupo de discusión Tema 1 (preparación de pregunta candidatos) (NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)
AGOSTO 14	AGOSTO 15	AGOSTO 9	AGOSTO 17	AGOSTO 18
3ª Semana línea Telefónica(tema 2) Publicación	3ª Semana línea Telefónica(tema 2)	3ª Semana línea Telefónica(tema 2)	3ª Semana línea Telefónica(tema 2)	3ª Semana línea Telefónica(tema 2)

Pregunta tema 2				
AGOSTO 21	AGOSTO 22	AGOSTO 23	AGOSTO 24	AGOSTO 25
(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	Publicación de respuestas ciudadanas a la línea tema2 (NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	Grupo de discusión Tema 2 (preparación de pregunta candidatos) (NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)
AGOSTO 28	AGOSTO 29	AGOSTO 30	AGOSTO 31	SEPTIEMBRE 1
4ª Semana línea Telefónica(tema 3) Pregunta tema 3	4ª Semana línea Telefónica(tema 3)	4ª Semana línea Telefónica(tema 3)	4ª Semana línea Telefónica(tema 3)	4ª Semana línea Telefónica(tema 3)
SEPTIEMBRE 4	SEPTIEMBRE 5	SEPTIEMBRE 6	SEPTIEMBRE 7	SEPTIEMBRE 8
(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	Grupo de discusión Tema 3 (preparación de pregunta candidatos) (NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)
SEPTIEMBRE 11	SEPTIEMBRE 12	SEPTIEMBRE 13	SEPTIEMBRE 14	SEPTIEMBRE 15
5ª Semana línea Telefónica(tema 4) Publicación de Pregunta tema 4	5ª Semana línea Telefónica(tema 4) Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos tema 1	5ª Semana línea Telefónica(tema 4)	5ª Semana línea Telefónica(tema 4)	5ª Semana línea Telefónica(tema 4)

SEPTIEMBRE 18	SEPTIEMBRE 19	SEPTIEMBRE 20	SEPTIEMBRE 21	SEPTIEMBRE 22
(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	Publicación de respuestas ciudadanas a la línea tema4 (NO LÍNEA TELEFÓNICA) Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos tema 2	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	Grupo de discusión Tema 4 (preparación de pregunta candidatos) (NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)
SEPTIEMBRE 25	SEPTIEMBRE 26	SEPTIEMBRE 27	SEPTIEMBRE 28	SEPTIEMBRE 29
6ª Semana línea Telefónica(tem a 5) Publicación de respuesta de los candidatos tema 4 Pregunta tema 5	6ª Semana línea Telefónica(tem a 5) Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos tema 3	6ª Semana línea Telefónica(tem a 5) Publicación de informes desde el punto de vista ciudadano (TEMA 5)	6ª Semana línea Telefónica(tem a 5)	6ª Semana línea Telefónica(tem a 5) Publicación de informes desde el punto de vista ciudadano (TEMA 5)
OCTUBRE 2	OCTUBRE 3	OCTUBRE 4	OCTUBRE 5	OCTUBRE 6
(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	Publicación de respuestas ciudadanas a la línea tema5 (NO LÍNEA TELEFÓNICA) Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos tema 4	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)	Grupo de discusión Tema 5 (preparación de pregunta candidatos) (NO LÍNEA TELEFÓNICA)	(NO LÍNEA TELEFÓNICA)
OCTUBRE 9	OCTUBRE 10	OCTUBRE 11	OCTUBRE 12	OCTUBRE 13

Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos tema 5	Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos	Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos	Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos	Preparación ciudadanos para el encuentro con candidatos
OCTUBRE 16	OCTUBRE 17	OCTUBRE 18	OCTUBRE 19	OCTUBRE 20
FESTIVO		ENCUENTRO CON CANDIDATOS EN TELEANTIOQUIA		

VII. Resultados

Resultados positivos:

El balance positivo de esta clase de experiencias estará centrada en los siguientes aspectos:

Altos niveles de participación ciudadana.

La calidad de la deliberación pública

Los compromisos logrados por parte de los candidatos para el buen desarrollo del proyecto.

El nivel de compromiso del alcalde electo, con las propuestas de la Agenda Ciudadana.

Resultados Negativos:

hasta el momento no es posible señalarlos, porque el proyecto aún no ha comenzado, pero serían negativos los siguientes aspectos.

No dar un tratamiento equitativo a los candidatos, sus programas y hojas de vida.

No haber logrado el enganche de la ciudadanía o de los candidatos al proyecto.

Al ciudadano del común le resulta difícil tener en mente el conjunto de las piezas de participación de los proyectos de periodismo público. En muchas ocasiones sólo perciben fragmentos, debido a lo prolongado de algunas experiencias.

Indicadores de cambio:

Aún no se han determinados para este proyecto, pero en base de las otras experiencias se puede resaltar lo siguiente:

VIII. Recomendaciones

Identidad de los proyectos en la ciudad: los ciudadanos empiezan a recuperar la credibilidad en los medios de comunicación.

Medios, periodistas, ciudadanía y poder público han entendido que el periodismo público no son campañas cívicas.

Los periodistas han aceptado el reto de ir más allá de la información, en busca de la formación de opinión pública.

Ha quedado establecido que los medios de comunicación y los periodistas pueden liderar procesos que comporten las más altas responsabilidades públicas por medio de la convocatoria a la participación ciudadana.

Es necesario:

Legitimar el proyecto en la dirección de los medios de comunicación.

Contar con los gerentes de los medios de comunicación porque normalmente estos proyectos demandan mucho espacio y tiempo de los medios de comunicación, además de trabajo extra de los periodistas.

Socializar el proyecto en la sala de redacción de los medios de comunicación.

Mantener de manera visible la neutralidad política.

Ayudarle al ciudadano a situarse en el conjunto del proyecto mediante la aparición periódica de un gráfico que a modo de circuito ciclístico le señale la totalidad del proyecto y en qué punto nos encontramos en el día a día.

Dosificar los trabajos periodísticos sobre la Agenda Ciudadana de tal manera que haya oportunidad para todos los vinculados al proyecto de pensar y actuar.

Es necesario fortalecer los procesos de negociación política de la Agenda Ciudadana de cara a las autoridades.

Para que los debates sean percibidos en forma más compacta por la ciudadanía se deben elaborar planes de marketing que contribuyan a hacer más visible y posicionar mejor los elementos que componen esta clase de proyectos.

Se requiere reforzar los mecanismos de pedagogía política de cara a la ciudadanía de tal manera que poco a poco vaya saliendo del paternalismo y busque el empoderamiento luego de concluida cada experiencia de periodismo público.