



Memorias

EJE TEMÁTICO 2

XV

Encuentro Latinoamericano de
Facultades de Comunicación Social

FELAFACS 2015

Convergencias Comunicativas

Mutaciones de la cultura y del poder

5, 6 y 7 de octubre de 2015

Plaza Mayor – Centro de Convenciones
Medellín – Colombia





Reconocimiento y gratitud a las entidades y empresas vinculadas al XV Encuentro FELAFACS 2015



Alcaldía de Medellín

Medellín
todos por la vida



Lo que sentimos en casa



Gracias

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder

Conferencia Magistral

Diversidad, diferencia, tolerancia: Revisando utopías democráticas a la luz de la comunicación digital	4

Panel Temático

Concentración y convergencia en la estructuración de los medios latinoamericanos	29
El New York Times y el deshielo en las relaciones entre Cuba y Estados Unidos: una reflexión desde la economía política crítica de los medios.....	43
Qué defender y a qué aspirar: reflexiones sobre la reforma estructural a los sistemas de medios en América Latina	59

Mesas Temáticas – Ponencias

Mesa 1: Historia de los medios	82
Mesa 2: Autodeterminación, dependencia, globalización y neocolonialismo	168
Mesa 3: Nuevas concepciones del poder político en relación con los medios.....	279
Mesa 4: Censura y autocensura.....	398
Mesa 5: Ciudadanías mediáticas - Participación y resistencias	481
Mesa 6: Comunicaciones y organizaciones	590
Mesa 7: Agenda setting y opinión pública reconsideradas.....	700
Mesa 8: Comunicación alternativa	781
Mesa 9: Poder político, participación y resistencias.....	890



Eje Temático 2

Los cambiantes escenarios del poder

Conferencia Magistral

Panel Temático

Mesas Temáticas – Ponencias

Conferencia Magistral



Diversidad, diferencia, tolerancia: Revisando utopías democráticas a la luz de la comunicacion digital

Silvio Waisbord

George Washington University

Uno de los rasgos distintivos del pensamiento crítico en comunicación es el interés por examinar los desafíos de la época y analizar el funcionamiento del poder. Por pensamiento crítico, se entiende aquel que cuestiona estructuras y dinámicas que subyacen al ejercicio del poder en sus diferentes manifestaciones y reflejado en la desigualdad política, social y económica. Pensar críticamente significa no solamente tomar una postura escéptica frente a las estructuras de dominación social, sino también insistir en cuestionar dogmas intelectuales y promover una mirada escéptica para contribuir a una mejor comprensión de problemas sociales y sus soluciones. Se asume que tanto el poder como la complacencia intelectual con el poder deben ser considerados críticamente.

Desde esta postura, se piensa que el trabajo académico debe estar en sintonía con los problemas sociales de la época, para demostrar como la comunicación contribuye a comprender y resolver necesidades,

demandas y soluciones. Tal principio subyace al trabajo de intelectuales comprometidos con movimientos sociales compenetrados con la eliminación de diferentes formas de exclusión social cualquiera sea su fundamento o justificación ideología, ya sea género, raza, etnia, clase, estatus legal. La comunicación crítica cuestiona el (ab)uso del lenguaje para beneficio del poder, la instrumentalización de la comunicación para afirmar el dominio de la irracionalidad, la preferencia por la propaganda y la manipulación a expensas de la verdad, la información unidireccional por sobre el intercambio de voces diferentes. Bajo estas causas comunes podemos agrupar a un vasto e ideológicamente ecléctico grupo de académicos, pensadores y activistas, ya sea en América Latina y en otras latitudes, que va desde la izquierda radical hasta el liberalismo progresista, desde el multiculturalismo anti-imperialista hasta el comunitarismo democrático.

Las preguntas al centro de la reflexión crítica en comunicación reflejaron no solamente hechos y estructuras de tiempos y lugares específicos, principalmente del capitalismo tardío, sino que también fueron influidas por características particulares de la comunicación de cada época.

La irrupción y consolidación de la comunicación de masas, con los medios al centro de la escena del capitalismo durante gran parte del siglo veinte, alimentó preguntas particulares que reflejan las preocupaciones de la época. Por ejemplo, el interés por entender la relación entre medios y las desigualdades sociales en la comunicación pública, la mercantilización de la comunicación determinada por la primacía de criterios comerciales en la estructura de los medios, la manipulación de las conciencias individuales y sociales, el control de la información ejercitada por intereses políticos y económicos, la explotación y pasividad de las audiencias frente al control de la industria de medios, la posibilidad que las industrias culturales desafilen la conciencia crítica, y la alienación de la ciudadanía frente a los bienes comunicacionales y culturales producidos industrialmente. Todas estas son preguntas y argumentos que caracterizan el pensamiento crítico de gran parte del siglo veinte preocupado por

problemas sociales anclados en el dominio de los medios masivos en el contexto del capitalismo tardío.

Puesto que estos fueron los troncos principales de investigación durante la emergencia y consolidación del campo de estudio de la comunicación, el pensamiento crítico quedó identificado con el estudio de estas cuestiones ubicadas en la intersección entre la comunicación y el poder. La agenda de investigación y los argumentos de posturas críticas reflejaron procesos, desafíos y ansiedades propias de la época de auge de los medios masivos de comunicación.

Es indudable que muchas de estas preguntas y argumentos permanecen relevantes en el mundo actual. La concentración de la propiedad de medios, los atropellos de gobiernos contra la libertad de expresión como derecho humano, la persecución de medios comunitarios, la debilidad de mecanismos que fomenten la expresión del pluralismo propio de nuestras sociedades, la persistencia de propaganda oficial revestida de información de interés público son algunos de los viejos problemas que demuestran las amenazas a la comunicación pública como un bien común y esencial para la vida democrática.

Dentro de este panorama, la desmasificación de la comunicación presenta nuevos interrogantes que deben ser considerados e integrados dentro de la agenda de investigación. Si bien es exagerado y apurado insistir con la idea que los medios masivos son una reliquia del pasado, es importante reconocer tendencias que vienen modificando sustancialmente el panorama comunicacional alrededor del mundo. Asimismo, es importante remarcar que la transición contemporánea de la comunicación de masas a la comunicación desmasificada adquiere diferentes rasgos y grados alrededor del mundo. Más allá de similitudes, no hay procesos idénticos globales ya que existen diferencias importantes debido a las inequidades en el acceso a las tecnologías de la información, el peso y presencia de las industrias tradicionales de medios, y otros factores vinculados a las rutinas y la inercia en las prácticas comunicacionales.

Claro está, la creciente hibridación de medios masivos y personalizados en una época de abundancia de información y comunicación es un rasgo central que no puede ser obviado. Los medios ya no son un aparato o industria que recoge atención durante momentos determinados del día ya sea para comunicación, información o entretenimiento, sino que están hilvanados en la vida cotidiana como jamás en la historia humana. La mediatización no solamente afecta a campos o áreas determinadas ya sea la política o la religión, sino que sea convirtió en el hecho innegable de la vida social. Resulta difícil pensar en espacios de la sociedad relativamente inmunes a la comunicación mediatizada – interacciones que demuestran que gran parte de la comunicación humana es mediatizada por tecnologías e industrias de la información.

¿Cuáles son los rasgos distintivos de la emergente época de desmasificación? Las audiencias se han fragmentado crecientemente a causa de la proliferación de plataformas, los intereses de anunciantes y formatos de negocios, y las preferencias personales y sociales por contenidos particulares. Si bien existen momentos de audiencias masivas – los “eventos mediáticos” que concitan enorme atención simultáneamente, son episodios cada vez más aislados en un panorama de especialización de contenidos y la pluralización de audiencias.

Otro rasgo es la consolidación de estilos híbridos de comunicación personal y masiva – plataformas particulares como los medios sociales sirven para la comunicación con pocos o muchos, la utilización simultánea de pantallas dobles mezcla diferentes audiencias y contenidos.

Asimismo, la creciente comercialización de la comunicación desmasificada es un hecho innegable. Varios síntomas remiten a este proceso – desde las crecientes ganancias y valor de mercado de empresas digitales, especialmente los llamados “medios sociales,” hasta la consolidación de tendencias que apuntan a maximizar contenidos que conciten enorme y frecuente atención de las audiencias. La comercialización contribuye a la consolidación de estructuras desiguales en el vasto mundo de

Internet, tanto desde el punto de vista empresarial como de utilización. De la inmensa e infinita diversidad de Internet, solamente un número relativamente bajo de compañías globales reciben la parte del león de tráfico y de beneficios económicos. La creciente concentración de usuarios y empresas es la contracara a la incomparable diversidad que contiene Internet.

En virtud de estas tendencias, han surgido nuevas preguntas y se han renovado viejos desafíos de la comunicación – la personalización del contenido, la concentración empresarial, las opciones de prosumidores, las tecnologías como mediadores de conexiones sociales y parasociales, los conflictos entre poderes políticos y económicos por control de la información circulante.

Estas cuestiones levantan dudas sobre el supuesto poder liberador de las tecnologías digitales - la convicción que las innovaciones tecnológicas inevitablemente resultan en sensibles mejoras individuales y sociales que auguran un mundo mejor, más equitativo, solidario, y democrático. Recordemos que cada revolución tecnológica y mediática de los últimos dos siglos fue acompañada y saludada por utopías, deseos, fantasías y exageraciones similares sobre un brillante porvenir de un mundo pacífico, libre, racional, solidario. Tales expectativas fueron seguidas por diagnósticos más ambiguos, sino claramente pesimistas sobre las consecuencias de las tecnologías de información/comunicación. La actual revolución tecnológica no escapó a esta tendencia “posibilista y “solucionista” empecinada en pensar que nuevas formas de producción, distribución y consumo de información llevarían a un mundo mejor, casi indistinguible de los buenos deseos universalistas de una publicidad de la Coca Cola.

Frente a utopías rosas, basadas en ambigua evidencia, estudios recientes ofrecen una visión gris sobre las consecuencias de las plataformas digitales. No hay escasez de problemas causados o alimentados por nuevas formas de comunicación tales como la exacerbación del narcisismo digital despojado de interés social cultivado por los medios sociales, la

agresividad contra personas vulnerables, la artificialidad de los contactos sociales en desmedro de la autenticidad y el falso sentimiento de lazos sociales duraderos.

Más allá del impacto negativo sobre aspectos de la personalidad de nuevas formas de uso de tecnologías de la información, hay otros efectos sociales preocupantes. La sociedad digital permitió la articulación de nuevos mecanismos de control de la vida social, económica, y política para beneficio de gobiernos y empresas. Tales desarrollos señalan la debilidad o la disolución de visiones clásicas de la privacidad como valor central e insustituible de la vida democrática. Mientras que la sociedad de la vigilancia fue una invención y logro de la modernidad temprana, el capitalismo digital contemporáneo indica el perfeccionamiento de estrategias de control de la libertad individual y colectiva a espaldas de cualquier principio de protección de privacidad.

Estas consecuencias de la creciente digitalización de la vida contemporánea sugieren que la cautela, más que el optimismo exagerado, es necesaria para el análisis. No hay razones absolutamente convincentes para glorificar las plataformas digitales o pensar que representan una alteración fundamental de viejos problemas. Observadores críticos y escépticos dudan que efectivamente los medios sociales/digitales sean una mejora sustancial sobre los viejos medios y sus enormes y conocidos defectos. Parecería que hay un desaprovechamiento de oportunidades que, en principio, presentan las plataformas digitales. No es obvio que contribuyan a corregir conocidas limitaciones de los medios masivos. Más aun, se les atribuye haber fomentado conductas antisociales o despojadas de cualquier noción de democracia, solidaridad, y empatía social.

Ciertamente, existe optimismo respecto a la consolidación del mundo digital por varias razones ligadas con la vida democrática. Para mencionar solo algunos ejemplos, se considera beneficiosa la multiplicación de posibilidades de comunicación, el relativo fácil acceso a un caudal de información sin antecedentes (por lo menos para la mitad del mundo

conectado a Internet), y la aparición de nuevas formas de organización y movilización social canalizadas por plataformas digitales. Estos son desarrollos auspiciosos en términos de participación y acceso a información.

No debemos, sin embargo, exagerar la relevancia de estos desarrollos si pensamos que la sociedad digital coincide con procesos contrarios a la democracia tales como la profundización de la exclusión social, la persistencia de la pobreza extrema, la violencia social y política, y el recrudecimiento de xenofobia, racismo, homofobia y otros discursos del odio. Si bien es absurdo suponer que tales tendencias son causadas o agigantadas por la digitalización, carecemos de evidencia para pensar que la sociedad de las redes digitales representa *in toto* un avance significativo que resuelve viejos y nuevos problemas sociales. Debemos pensar más allá del enorme tecno-optimismo circulante y la adoración de Silicon Valley como si todos fuéramos accionistas de Apple y otras compañías. Más que maravillarnos con las últimas tecnologías, debemos preguntar si “lo digital” contribuye a resolver problemas sociales de larga y reciente data.

Mi interés es remarcar desafíos pendientes en la comunicación contemporánea vinculados a la desmasificación y digitalización de la vida social: la comunicación en diversidad, las limitaciones del periodismo para contribuir a la vida en democracia, y la necesidad de articular la ruidosa comunicación digital con las instituciones de la esfera pública. Estas son preguntas necesarias para el pensamiento crítico contra el excesivo optimismo tecnológico y los olvidos de enormes y graves problemas sociales en el mundo contemporáneo.

La comunicación en diversidad

El reconocimiento y la integración de la diversidad son desafíos cruciales para la vida democrática en las sociedades contemporáneas. Aunque la diversidad no es, ciertamente, un elemento novedoso, es necesario repensar sus implicaciones comunicativas en sociedades caracterizadas

por enormes y crecientes diferencias. La idea de sociedades homogéneas es un mito que debe ser combatido en función del reconocimiento de la vida social y comunicacional como inseparables de las diferencias ya sean lingüísticas, raciales, religiosas, sexuales, género, socio-económicas, ideológicas, o de estatus legal. Estos no son temas menores particularmente si consideramos los modelos clásicos de democracia y comunicación pública están pensados para sociedades relativamente homogéneas y donde la diferencia no precisamente fue puesto como elemento esencial de la vida pública.

Por cierto, este no es un tema nuevo especialmente en América Latina donde la diferencia es un hecho social y cultural central de la formación histórica de la región, cuestión tempranamente reconocida por el análisis comunicacional. La consolidación de la democracia en las últimas décadas renovó demandas por afirmar la expresión de la diversidad en contextos signados por oportunidades y limitaciones para la comunicación pública. Esta es una demanda que aparece en públicos movilizados en torno a varios temas como el reconocimiento legal de medios comunitarios y alternativos, la abolición de leyes que castigan a voces críticas de gobiernos e intereses corporativos, la diversificación de la propiedad de medios, y la implementación de políticas públicas en apoyo a la producción de contenidos que reflejan la heterogeneidad de nuestras sociedades. Tal perspectiva también subyace a la abundante crítica del periodismo por ofrecer miradas estrechas sobre una amplia gama de cuestiones sociales e invisibilizar públicos y problemas.

No es obvio que la proliferación de plataformas digitales resuelva problemas crónicos de diversidad. Aunque es posible aventurar la conclusión que ningún contenido ausente en el vasto universo digital, es equivocado concluir que el problema de la expresión de la diversidad se reduce a la disponibilidad de contenidos en la infinita Babel digital. De hecho, la digitalización complejiza la cuestión de la diversidad. Aun si obviamos la persistencia de la brecha digital global, los problemas de diversidad no

deben ser pensados exclusivamente como una cuestión de oportunidades para la expresión pública. Obviamente, la brecha digital no es una cuestión menor considerando que el 60% de la población mundial aún no tiene acceso regular a Internet y que el acceso varía sustancialmente entre regiones y países según factores socio-económicos y geográficos. Dentro de este panorama, es indudable que las plataformas digitales vehiculizan expresiones de diferente origen e intención, donde la censura es limitada y variable según contextos políticos y empresariales.

No es obvio, sin embargo, que la red digital necesariamente sea catalizadora inevitable de la diversidad comunicacional en función de objetivos democráticos. Diversos analistas han advertido sobre la formación y consolidación de cámaras de eco y burbujas informativas, especialmente en medios sociales, que contribuyen a mundos comunicativos relativamente impermeables a la diversidad. Constantes flujos de información y oportunidades de comunicación no llevan necesariamente al encuentro y diálogo entre visiones y mundos sociales diferentes. Por el contrario, los medios digitales han perfeccionado la segmentación de públicos mediáticos de las décadas precedentes. La agudización de la segmentación se explica por varios factores: la expectativa de anunciantes de llegar a públicos determinados de consumidores segmentados por edad, ingreso, educación y otras variables, los algoritmos utilizados por empresas digitales que elaboran contenidos “a medida” para estimular uso frecuente, y los hábitos propios de los usuarios de seleccionar contenidos ajustados a sus intereses.

Si uno de los problemas centrales de la comunicación masiva fue la homogeneidad de contenidos que limitaba o excluía la diversidad según expectativas comerciales, como sugiere una larga tradición de críticos, la desmasificación produce problemas diferentes – la proliferación de públicos relativamente homogéneos con escasas oportunidades de intersección con la diferencia propia de nuestras sociedades. El mundo digital refleja de la diferenciación social reflejada en parámetros de vida

claramente limitados por variables socio-económicas – es una analogía de los barrios cerrados, educación segmentada, la privatización de la vida pública y otros síntomas de la cristalización de la desigualdad social.

Los medios masivos hacían posible la formación de públicos “accidentales” que se congregaban multitudinariamente. No los unían necesariamente intereses comunes sino la limitación de opciones de información, entretenimiento e interacción interpersonal. Compartían de forma para-social experiencias comunes por necesidad y obligación no por intencionalidad. Tales fenómenos persisten, sin duda, pero coexisten con públicos que deliberadamente comunican con personas y contenidos determinados. Hay una capacidad de agencia en la selección de experiencias comunicacionales que era mucho más limitada en el pasado. Tal agencia explica, en parte, el fenómeno de la homogeneidad. Las redes digitales acentúan la diferenciación, la especialización, y la desigualdad de la esfera pública contemporánea, fragmentadas en públicos divididos ya sea por intereses como por variables sociales, económicas, y culturales.

¿Son tales divisiones necesariamente positivas para la democracia? Depende de su propósito e implicaciones. Claramente, hay espacios basados sobre la exclusión social y la desigualdad que significan lo opuesto de la democracia. Las asociaciones que deliberadamente excluyen a determinadas personas por religión, género o preferencia sexual no son exactamente espacios que contribuyen a la esfera pública. Otros espacios de diferencia, sin embargo, permiten la articulación de identidades particulares y la conformación de intereses propios. Hay una enorme literatura en América Latina que acertadamente justifica la presencia de espacios de jóvenes, comunidades originarias, y grupos auto-definidos por identidades raciales y sexuales que permiten la expresión y la afirmación de la diferencia.

Un desafío es conciliar la expresión de la diferencia con el encuentro, reconocimiento y aceptación de la diferencia. Ambas son necesidades comunicacionales centrales de la democracia. La vida democrática

precisa tanto de uno como de otros tipos de comunicación. Así como la comunicación pública implica la existencia de espacios para la diferencia, requiere de formas de expresar, escuchar y articular las diferencias a través del diálogo y la búsqueda de acuerdos. La presencia de espacios personalizados para individuos y grupos, cualquiera sea su justificación, no es suficiente para la vida común. Se requiere de puentes comunicacionales especialmente hoy en día cuando es perfectamente factible evitar voces y contenidos que no se ajustan a preferencias preexistentes.

La centralidad de la diferencia obliga a repensar un principio tradicional de la comunicación democrática – la expresión de ideas y opiniones sin consideración de objetivos y consecuencias. El desafío es reconciliar el valor de la libertad de expresión tanto individual como colectiva sin censuras o intimidaciones con la comunicación como búsqueda de comunidad.

No es obvio que estos principios sean reconciliables como demuestran los debates en torno a los asesinatos cometidos en la redacción de Charlie Hebdo y otros episodios que demuestran la dificultad de conciliar diversos valores democráticos. Los desafíos de la expresión democrática no están limitados a las restricciones impuestas por el poder, ya sea político, económico, y cultural, o actores violentos contrarios a la diversidad y la tolerancia. Si bien estos actores perjudican la expresión pública en tanto son opuestos a la igualdad de oportunidades o la crítica, también es importante entender cómo se articulan la expresión y la diversidad en sociedades caracterizadas por la creciente heterogeneidad de perspectivas e identidades y la constante fragmentación de públicos.

Este no es un desafío menor si consideramos que es perfectamente posible pensar en la expresión pública sin barreras sin considerar cuestiones vinculadas con la vida común en diversidad. La expresión es un valor diferente de los requeridos requieren para cultivar comunidades caracterizadas por diferencias tal como solidaridad, comprensión, y empatía. La libre expresión de opiniones, incluyendo lenguaje crítico, satírico

y ofensivo, no es necesariamente compatible con la intención de utilizar la comunicación para entender diferencias y buscar consensos. La democracia precisa espacios para uno como el otro – la libre expresión sin regulaciones impuestas por estados, mercados y violencia, y la comprensión e integración de diferencias.

De ahí, que las democracias precisan diferentes tipos de espacios y comunicación. Son importantes tanto oportunidades para promover la expresión de diversas ideas que reflejan intereses, sentimientos e identidades de una variedad de grupos como espacios comunes para el encuentro de “la diferencia” en sus múltiples significados y expresiones – política, social, cultural, religiosa. Obviamente, esta infraestructura comunicacional no garantiza que ciertos públicos efectivamente estén dispuestos a conocer y cotejar diferentes ideas y perspectivas. Las razones pueden ser múltiples: Desinterés, prejuicios, percepción selectiva, y preferencia por permanecer en una zona de comodidad con el consumo de información e ideas que se ajustan a interés existentes.

Esto no exime, sin embargo, la necesidad que la democracia incluya tanto espacios de comunicación “entre iguales” como puentes entre “la diferencia” si reconocemos la esencial e inevitable heterogeneidad de la vida social contemporánea. El mundo digital pareciera ser mejor en una dimensión que en la otra – en cultivar cada vez más espacios para “iguales” que para diferentes, lo cual no es absolutamente nuevo sino que se monta sobre tendencias preexistentes perfeccionadas por la ingeniería computacional y económica de Internet. Sin espacios para la comunicación de la diferencia, que permitan imaginar y empatizar con la vida de otros, se corre el peligro de la disolución de lazos sociales. La democracia puede convertirse en un archipiélago de múltiples diferencias con débiles interacciones comunicativas entre sí, reafirmando identidades pero con escasas oportunidades para el reconocimiento y la aceptación de otros.

La crisis sin retorno del periodismo

Otro desafío planteado por la revolución digital son las transformaciones en el periodismo y la industria de noticias. Es obvio que la última década fue un periodo de transiciones y cambios inusitados en el periodismo a nivel global. Si bien las tendencias presentan variaciones importantes en diferentes regiones, es claro que el periodismo latinoamericano experimenta cambios sustanciales en varios frentes: la caída del consumo del periódico de papel, el surgimiento de nuevas formas de producción y distribución de la información, nuevas relaciones potenciales y reales con los públicos, la profundización de la precariedad laboral en las redacciones, la paulatina redistribución de inversiones publicitarias que afecta negativamente a la producción de noticias, la persecución y la violencia contra periodistas, la inclinación de algunos gobiernos de controlar contenido crítico a través de leyes mordaza, y la extensa auto-censura causada por presiones políticas y comerciales. Frente a este cúmulo de problemas, no es obvio que la consolidación de la sociedad digital contribuya a mejorar las condiciones para la práctica periodística.

Varias innovaciones como el creciente interés en la reportería de datos, la expansión del espacio informativo sin los límites tradicionales del papel, y la disponibilidad de nuevas técnicas de producción de la información son importantes desarrollos. No parecen, sin embargo, ser suficientes para revertir las tendencias negativas mencionadas anteriormente que subyacen a la producción cotidiana de noticias.

Más aun, se puede argumentar que tendencias propias del negocio periodístico digital agudiza problemas crónicos del periodismo latinoamericano. La constante presión por conseguir visitas frecuentes a sitios digitales que puedan ser convertidas en ganancia empresarial provoca la producción de contenidos puramente ligados a la lógica comercial sin consideración de su relación con lo público. Por lo tanto, los sitios de periódicos, más allá de su formato tradicional o tabloide, están poblados

de contenidos sensacionalistas sobre el mundo de la celebridad, resultados deportivos, crímenes y anzuelos eróticos que apuntan a estimular la atención frecuente. Se privilegia la “noticia esperada” por públicos, que se ajusta a intereses y expectativas existentes. Pensar en información que cuestione prejuicios o ponga en contacto y explique diferencias pasa a segundo plano.

Asimismo, la publicación de información que mire críticamente al poder está sujeta a cálculos empresariales y editoriales. Si bien estos factores siempre han filtrado el interés de las redacciones en el periodismo crítico, las presiones comerciales decididamente vuelcan la balanza en contra de la producción que demanda tiempo y personal y a favor de la noticia fácil y liviana que no traiga dolores de cabeza legales y políticos.

Estas condiciones son importantes porque no es claro que la proliferación de la comunicación digital desplace al periodismo o reduzca su posición como institución mediadora en la esfera pública. La cacofonía de los medios sociales, los blogueros, los buscadores en Internet y miles de sitios que producen información y opinión regularmente suplementan más que reemplazan al periodismo. De hecho hay una relación continua de enlaces múltiples entre el viejo periodismo y las nuevas formas de producir, circular información y conversaciones. No hay relación de suma cero, sino complejas redes de contenidos que no excluyen al periodismo tradicional.

Ciertamente, el periodismo tradicional no conserva su rol monopolístico de *gatekeeper* que tuviera desde su invención en el mundo contemporáneo de abundante información y múltiples entradas y salidas en la ecología comunicacional. Pero la desintermediación de la información por fuera de las redacciones tradicionales no implica el eclipse inevitable absoluto o la reclusión en espacios limitados del periodismo. El fin de la “era de los periódicos” no implica la pérdida absoluta del periodismo tradicional sino el reposicionamiento en una nueva esfera mediática.

De hecho, hay más dudas que certezas sobre si, efectivamente estamos asistiendo al ocaso del periodismo tradicional, quien y como produce noticias como bien común público. En el ancho mundo digital abunda la opinión, pero no necesariamente la información original sobre hechos relevantes que afectan la vida pública. No es claro que haya otras instituciones que reemplacen al periodismo o que el vasto conglomerado del “periodismo ciudadano” efectivamente se haya convertido en alternativa frente al diezmado periodismo de redacciones en crisis. Tampoco es claro que hayan surgido modelos alternativos de financiamiento de la noticia y la información. Las democracias están en la curiosa situación de promulgar la importancia inigualable de la información para su funcionamiento efectivo, pero tales lealtades retóricas chocan con el hecho que la información cotidiana es producida según lógicas privadas y partidarias desprovistas de principios puramente públicos.

Movilización digital y las instituciones de la esfera pública

Un tercer desafío es la articulación de la movilización digital con la esfera pública institucional a efecto de fortalecer mecanismos de rendición de cuentas y monitoreo ciudadano del poder.

En los últimos años surgió con fuerza el argumento que las plataformas digitales permiten el comienzo de nuevas formas de organización que cambian por completo la acción colectiva. Este argumento se ha hecho por sociólogos, cientistas políticos y analistas de la comunicación. En su entender, las plataformas basadas en la Web remodelan la estructura de organización colectiva y facilitan la organización sin tener que recurrir a las asociaciones tradicionales. Estas plataformas proporcionan nuevas y múltiples oportunidades para la participación cívica, la expresión de demandas y la influencia de la opinión pública. Estos procesos ponen

en cuestión si los ciudadanos necesitan asociaciones tradicionales para expresar sus puntos de vista, coordinar acciones, compartir información, o presionar a autoridades públicas. Ya sea en democracias establecidas o contextos autoritarios, las tecnologías digitales se han convertido en recursos transformativos que ofrecen modos alternativos para comunicarse por fuera del control estatal y los medios tradicionales.

Las tecnologías digitales reducen los diversos costos de organización tradicional (desde el mantenimiento de las asociaciones a la coordinación y retos logísticos en el debate y toma de decisiones), diversifican las oportunidades y amplían el repertorio de acciones posibles. Como conjunto de herramientas de organización y comunicación, obligan a repensar cuestiones tradicionales sobre la “movilización de recursos” puesto que ofrecen oportunidades sin precedentes para el reclutamiento, la recaudación de fondos, la formación de opinión e identidades, la coordinación y otras actividades esenciales de la movilización ciudadana. Puesto que reducen los costos de la participación, potencialmente facilitan la participación de los ciudadanos con menos recursos (por ejemplo, tiempo, dinero, capital social).

Por estas razones, abunda el optimismo sobre las perspectivas de la acción colectiva. Debido a que las viejas barreras a la organización son menos importantes de lo que solían ser, y pareciera que existe un estado de efervescencia participativa a lo ancho del mundo, especialmente entre ciudadanos jóvenes, hay suficientes razones para ser la confianza en como nuevas formas de comunicación digital contribuyen al cambio social progresista.

Aunque este argumento es enormemente atractivo, hay que explorar en detalle si las tecnologías digitales, en efecto, modifican las oportunidades comunicacionales y políticas para lograr argumentos más complejos.

Tres cuestiones necesitan atención. En primer lugar, es importante examinar si la movilización digital es igualmente eficaz para diferentes formas de acción colectiva – protesta, denuncia, incidencia. ¿Son

las tecnologías digitales eficacia similar para la protesta y la incidencia política? Distinguir entre distintos tipos de movilización ciudadana es necesario para producir conclusiones matizadas, sobre todo teniendo en cuenta que las conclusiones provienen principalmente de estudios de protesta digital. La acción colectiva no debe reducirse a la protesta, el foco de gran parte de la literatura reciente en virtud de los casos de movimientos en Estados Unidos, Europa y la “primavera árabe.” Se debe también considerar otras acciones que son centrales en cualquier proceso de cambio político y social – el diálogo, la negociación, el debate judicial, la incidencia política.

En segundo lugar, también tenemos que examinar si la movilización digital es igualmente eficaz en el corto y largo plazo. Que las plataformas digitales ayuden a la organización eficaz y rápida o el intercambio de información no necesariamente conduce a cambios en las políticas sostenibles o transformaciones sociales sustanciales. Desafortunadamente, gran parte de la literatura está focalizada en el impacto de corto plazo de la movilización digital sin considerar sus efectos sostenidos en el tiempo.

En tercer lugar, es importante reconsiderar argumentos sobre la “decadencia” de las organizaciones del movimiento social con el fin de evaluar lo que todavía puede hacer y lo que hace la organización digital de mejor (o no) a través de contextos políticos y sociales. Interrogar la persistencia de las asociaciones tradicionales es necesario para contextualizar el alcance y las limitaciones de la idea que las plataformas digitales son vitales para la organización y el cambio. ¿Qué es lo que las organizaciones tradicionales tienen que la “organización digital” carece? ¿Historia? ¿Reconocimiento? ¿Acceso al estado y lugares de toma de decisión en políticas públicas? ¿Recaudación de fondos? ¿Redes establecidas? ¿Institucionalización a largo plazo? Dirimir estas cuestiones es importante para entender las posibilidades y limitaciones de la movilización mediatizada por plataformas digitales.

Contestar estas preguntas es importante considerando la crisis de las instituciones que constituyeron la esfera pública de la modernidad – partidos políticos, sindicatos, clubes, bibliotecas, asociaciones vecinales, movimientos sociales, y medios. Estas estructuras fueron sitios para la deliberación política y la articulación de expresiones políticas – la columna vertebral de la vida asociativa y la democracia.

No hay duda que estamos asistiendo a una transformación y complejización del panorama comunicacional-institucional. Asimismo, la crisis de representación pone bajo relieve los problemas de mediación de la opinión pública y su articulación con instancias amplias de debate y decisión. Aquí es importante poner atención para entender la articulación de movilización/organización digital con instituciones democráticas que continúan siendo fundamentales – presidencia, congreso, poder judicial. Es equivocado pensar que hay un proceso de simple remplazo de organizaciones democráticas tradicionales por una nueva generación de organizaciones sin organizaciones que si bien permiten la concretización de la participación de base sin mediaciones tradicionales, no necesariamente conducen a transformaciones de políticas públicas.

Por lo tanto, es importante contextualizar las preguntas sobre comunicación digital y su impacto en la comunicación política y la comunicación pública dentro de la arquitectura institucional de la esfera pública y el campo mediático según sus particulares en sociedades determinadas. De lo contrario, estaríamos pensando en tecnología sin política como si efectivamente lo digital haría innecesario el análisis institucional de la comunicación política o la mediación institucional en la disputa por el poder.

Esto es particularmente importante en América Latina donde el centro gravitacional del Estado y los mecanismos de acceso y toma de decisiones dentro del Estado continúan siendo fundamentales en el conflicto por el poder. Sin ligar la acción digital colectiva con estos mecanismos se pierden de vista aspectos esenciales no solamente de la comunicación política sino la vida pública. El hecho que sea posible despegar la comuni-

cación y participación de instituciones tradicionales no implica que estas últimas sean irrelevantes y hayan sido dejadas de lado o absorbidas.

Es preciso combatir la tendencia a pensar los medios y la comunicación por fuera de las instituciones de la esfera pública y el Estado como si efectivamente la “mediatización” convirtiera cualquier otro espacio y organización en meras piezas de museo.

Las contribuciones de la investigación latinoamericana en la academia globalizada

Claro está, estos desarrollos y preocupaciones no se limitan a América Latina: son interrogantes relevantes en democracias contemporáneas en otras regiones del mundo. La cuestión es pensar cómo la investigación desde y sobre América Latina contribuye a entender mejor estas preguntas – cuáles son las contribuciones del trabajo académico en la región a debates que claramente rebalsan las convencionales fronteras geo-políticas e intelectuales.

La investigación sobre estas preguntas en la región debe ser posicionada en un mundo académico globalizado. No hay dudas que estamos inmersos en un proceso de interconectividad de culturas académicas y producción intelectual sin antecedentes – la conformación de redes regionales y globales, la consolidación de proyectos asociados y comparativos, la mayor conexión de académicos basados en geografías distantes. Ya no estamos en la situación de hace medio siglo de flujos unidireccionales de producción intelectual de Norte al Sur ni la hegemonía absoluta de determinados paradigmas académicos. Insistir con tal conclusión es desconocer cambios recientes, específicamente el asentamiento de marcos teóricos y metodológicos con premisas ontológicas diversas y la dinámica circulación de ideas de las últimas décadas.

En vista de estas circunstancias, es necesario examinar los temas sugeridos a través de una óptica latinoamericana. ¿Qué quiere decir “óp-

tica latinoamericana” en una época de interrogación sobre identidades culturales y académicas? ¿Qué significa un pensamiento regional en un momento de hiper-globalización del conocimiento? ¿Es una idea zombi cuyo tiempo ha pasado en medio de la vorágine globalizadora y la hibrididad producto del tráfico de ideas de diferente proveniencia?

La perspectiva latinoamericana no debe asociarse con identidades primordiales e inmanentes que supuestamente preceden el conocimiento. Por el contrario, se debe entender que un “pensamiento regional” está asociado con la producción basada en el análisis de sociedades con dinámicas e historias particulares, y está anclado en la sedimentación y revitalización de cruces intelectuales de diversa procedencia geográfica y cultural. Está situada en la confluencia de la producción intelectual y desarrollos particulares en la región cuyas fronteras son porosas en medio de la globalización. Esto implica colocar preguntas sobre la comunicación en el contexto de la heterogeneidad histórica de la región, la actualización de diferencias sociales y culturales, procesos políticos y sociales, y situaciones de profunda desigualdad.

Asimismo es preciso colocar estas preguntas empíricas dentro de la tradición intelectual particular de los estudios de comunicación en la región y los temas de la producción contemporánea. Un rasgo notable de esta tradición es continuar repensando teorías/argumentos producidos en otros contextos, lo que Edward Said llamara “teorías itinerantes,” a la luz de realidades y debates intelectuales locales. En parte, la originalidad del pensamiento latinoamericano en comunicación está ligada a la mirada escéptica frente a teorías y conclusiones producidas en Occidente desde un rico eclecticismo intelectual y contacto próximo con la realidad fuera de los claustros universitarios. Desde esta posición, se produjo un pensamiento híbrido que continua integrando diversas influencias intelectuales y argumentos leídos en clave de las realidades latinoamericanas. La actualización del pensamiento latinoamericano en comunicación se origina no en un esencialismo geo-cultural o en un patriotismo obstinado y

cerrado. Por el contrario, surgió desde una postura abierta y crítica frente a marcos teóricos diversos y con una sensibilidad extrema a condiciones y conocimientos locales. Tal actitud explica la renuencia a reproducir o directamente importar ideas basadas en otras latitudes, sino la intención de integrar experiencias y conceptos dentro de particulares condiciones de producción de conocimiento académico.

Sobre esta base intelectual es importante considerar los desafíos comunicacionales mencionados con el objeto de producir teorías innovadoras que eludan el doble problema de puras descripciones desprovistas de contribuciones teóricas y la importación acrítica de teorías producidas en contextos diferentes.

Los estudios de caso son importantes para entender los desafíos de la comunicación en diferencia, la crisis del periodismo, y las articulaciones entre la participación digital y la esfera pública. De hecho, hay una producción rica de trabajos que trata estos temas y ayudan a comprender estos procesos. Es importante, sin embargo, utilizar el análisis en la región para producir conceptos y argumentos teóricos que afinen el análisis y hagan contribuciones duraderas. De esta forma, se contribuye a solucionar otro problema: la utilización de teorías existentes, particularmente aquellas producidas en contextos históricos, culturales y socio-políticos diferentes, sin una perspectiva crítica. La innovación teórica precise que tomar con cautela teorías existentes más que considerarlas dogmáticamente como válidas universalmente a efectos de producir nuevas ideas o refinar argumentos existentes. La razón es bastante simple: Las teorías y los conceptos dirigen nuestra atención a problemas específicos y construyen los sujetos de conocimiento de manera particular. Ellos están basados sobre supuestos – ontológicos, políticos, ideológicos - que deben ser tomados con cuidado. Deben ser deconstruidos y no simplemente aceptados como si fueran verdad sagrada.

Es curioso que a pesar del orgullo de la tradición latinoamericana, parte del andamiaje analítico continúa basado en teorías y argumentos

originariamente desarrollados en el Atlántico Norte, cuya relevancia transnacional debe ser explicada más que aceptada a ciegas. Sin una actitud escéptica no es obvio que sean aplicables o útiles para entender fenómenos en contextos enteramente diferentes. Conceptos y argumentos producidos en contextos particulares necesitan ser reinterpretados para evaluar su pertinencia y poder explicativo en diferentes contextos. De hecho, sería realmente sorprendente si conclusiones basadas en estudios en diferentes escenarios fueran perfectamente aplicables a contextos institucionales, políticos, económicos, sociales, culturales y profesionales significativamente diferentes. Se debe hacer un ejercicio de traducción constante de teorías originadas en otros contextos para afinar argumentos y delinear nuevas direcciones de investigación.

Colocar la teoría al centro del análisis es indispensable para participar en el debate globalizado como productores de conocimiento original y relevante más allá de las fronteras geográficas. Se precisa destacar que es aquello que la investigación sobre América Latina agrega y modifica al debate global tanto en términos de direcciones empíricas de trabajo como perspectivas teóricas.

Esto es importante considerando dos características del campo global de los estudios de la comunicación. Por una parte, la crisis de la “gran teoría” de ciencias sociales y las humanidades que dio lugar a la proliferación de marcos teóricos e investigaciones paralelas. Las grandes teorías que tenían pretensiones de dar explicaciones totalizantes de fenómenos sociales, incluidos la comunicación y los medios, no tienen la fuerza de décadas atrás. Pensemos que los estudios de comunicación en la región se fundaron en la década del sesenta y setenta sobre un rico debate interdisciplinario anclado en “grandes” teorías occidentales – marxismo, funcionalismo, semiología, estructuralismo – que pretendían dar explicaciones comprensivas y universalistas sobre procesos determinados.

Hoy en día, si bien estos aparatos teóricos continúan influyendo el análisis, el debate está fragmentado y poblado de teorías con ambicio-

nes más modestas. Sin teorías enciclopédicas, el campo se fragmentó en preguntas empíricas con diversos intereses teóricos. Además, hubo una explosión del interés en “la comunicación” debido a la penetración de las tecnologías de la información en cada rincón y momento de la vida individual y social. Hoy estudios de la comunicación no están limitados al campo propio o académicos que se reconocen como pertenecientes a organizaciones, departamentos, y revistas con comunicación o conceptos relativos (lenguaje, retórica, medios), sino que se encuentran en las ciencias sociales, las humanidades y en otras disciplinas como ciencias de la computación.

Por lo tanto, la comunicación no es una disciplina con un tronco común de marcos teóricos o una agenda concisa y delineada de preguntas. Más bien, es un lugar de encuentro de estudios que comparten abstractamente interés en fenómenos comunicacionales, entendidos de forma amplia e imprecisa, y referidos a procesos interpersonales y sociales.

La globalización de la academia y el ascenso de preguntas globales no disminuyen la influencia de “lo local” en la agenda de investigación. Solo por mencionar ejemplos del campo de estudios de periodismo. El reciente interés de investigadores en los Estados Unidos sobre el periodismo de datos, la multiplicación de habilidades de periodistas, la crisis de la industria de la prensa, las noticias y la polarización política, y la crisis de modelos de negocio del periodismo y el surgimiento de nuevos modelos reflejan tendencias únicas en la práctica periodística y la industria de las noticias en el país. Del mismo modo, si miramos la agenda europea de investigación vemos creciente interés en el impacto de las noticias en las actitudes políticas y la información, la influencia de la lógica periodística sobre la política y la cobertura informativa de los movimientos populistas en Europa de los ciudadanos están directamente relacionadas con importantes desarrollos contemporáneos de la región. Las agendas en otras regiones sugieren de forma similar una proximidad cercana e inevitable con desarrollos locales.

El desafío consiste en hacer relevante en otras latitudes estudios basados en fenómenos locales o regionales – es decir, como trascender las preocupaciones locales formulando preguntas y produciendo argumentos teóricos relevantes más allá de la geografía.

En el contexto de fragmentación empírica y teórica en un campo intelectual globalizado, es necesario subrayar las contribuciones originales del trabajo sobre América Latina considerando las particularidades propias de comunidades y países en la región. Se debe cultivar una perspectiva bifocal interesada en el análisis de fenómenos locales pero, al mismo tiempo, sensible a preguntas y debates generales en la literatura. Esto es fundamental para realzar las contribuciones teóricas y conceptuales significativas del debate latinoamericano a la investigación global en comunicación.



Panel Temático 2

Concentración y convergencia en la estructuración de los medios latinoamericanos

Martín Alfredo Becerra¹

Universidad de Quilmes/Universidad de Buenos Aires

Resumen: Mientras que la regulación de los medios de comunicación históricamente tuvo en la promoción de la diversidad y en la administración

-
- 1** Martín Becerra es Profesor Titular de las Universidades nacionales de Quilmes y Buenos Aires (Argentina) e Investigador independiente en el CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas, Argentina). Es profesor de posgrado en diferentes Universidades de América Latina y España. Es Doctor y Magister en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), donde fue Catedrático UNESCO en Comunicación en 2005. Autor numerosos libros y artículos sobre políticas de comunicación: *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (ed. Paidós, 2015); *Cajas mágicas: el renacimiento de la tv pública en América Latina*, en coautoría con Ángel García Castillejo, Óscar Santamaría y Luis Arroyo (Tecnos, 2013); *WikiMediaLeaks: la relación entre medios y gobiernos en América Latina bajo el prisma de WikiLeaks* con Sebastián Lacunza (Ediciones B, 2012); *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*, con Guillermo Mastrini (Prometeo, 2009); *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, con Guillermo Mastrini (Prometeo, 2009); *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, con Guillermo Mastrini (Prometeo, 2006); *La educación superior en entornos virtuales: el caso del Pro-*

del acceso a un recurso escaso (el espectro radioeléctrico) sus principales ejes, en tanto que las telecomunicaciones fueron reguladas a partir de criterios de eficacia, cobertura y calidad de servicios de operadores en régimen de monopolio, la convergencia entre ambos sectores y la irrupción de Internet conmocionan las tradiciones regulatorias. En América Latina, además, esas tradiciones tuvieron especificidades y muchos países presentan, desde hace una década, una novedosa y transgresora actividad en materia de regulación de medios y, en menor medida, nuevas reglas de juego para los sectores de telecomunicaciones y redes digitales. En este marco, el proceso de concentración de las actividades de producción y circulación de flujos de comunicación permite comprender y evaluar las nuevas políticas latinoamericanas para los sectores convergentes. La ponencia analiza los cambios regulatorios del sector infocomunicacional en la última década a la luz de los procesos de concentración de la propiedad de dicho sector.

Introducción

Las elecciones que volvieron a respaldar a Dilma Rousseff como presidenta brasileña en octubre de 2014 mostraron la posición agresiva de grandes grupos de medios de comunicación contra la candidata del PT. “Terrorismo mediático” fue la respuesta del gobierno.

El mismo día en que Brasil celebraba su balotaje, Uruguay definía la primera vuelta electoral en la que el candidato del gobernante Frente

grama Universidad Virtual de Quilmes, con Jorge Flores (Editorial Universidad Nacional de Quilmes, 2005), y *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, (Norma, 2003). Ha gestionado instituciones públicas de educación superior. Fue Secretario Académico (2003-2007) y Director (Decano) del Departamento de Ciencias Sociales (2008-2010) de la Universidad Nacional de Quilmes. Becerra ha participado activamente de numerosos debates sobre la regulación de los medios en América Latina. Es miembro de Observacom (<http://observacom.org/>). Edita el blog Quipu, <http://martinbecerra.wordpress.com/> donde publica sus frecuentes colaboraciones periodísticas sobre temas de medios y tecnologías de la comunicación. En Twitter es @aracalacana.

Amplio, el ex presidente Tabaré Vazquez, obtenía el 48% de los sufragios. También en Uruguay este candidato de centroizquierda había sido resistido y criticado por los principales medios, si bien en un registro menos colérico que el manifestado en Brasil contra los políticos del PT.

La reelección de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, cuando en 2011 obtuvo el 54% de los votos con una diferencia de casi cuarenta puntos con el segundo, sucedió en plena confrontación con el principal multimedio, el Grupo Clarín, que desde los dos años anteriores había virado su línea editorial amable con el gobierno para posicionarse como un opositor cerril. Otro tanto sucedió con la reelección de Evo Morales en Bolivia en 2014 y con Rafael Correa en Ecuador en 2009 y 2013. En todos estos casos, gobiernos que ejecutan políticas económicas distintas, pero que coincidían en colocar la cuestión social como uno de sus ejes, son revalidados en su legitimidad a través de elecciones en las que grandes grupos privados de medios, con audiencias masivas, operan como agrios litigantes y tutores de candidaturas ubicadas más hacia la derecha.

Cierto es que los gobiernos reelectos no están desvalidos: además del uso de los recursos estatales con escaso control, cuentan con grupos privados de medios que sostienen sus candidaturas y con dispositivos de comunicación gestionados por el propio Estado que, en general (aunque con excepciones) apelan a públicos minoritarios.

La participación estatal en el sistema de medios ha sido estimulada por el desempeño extraordinario que tuvo la economía latinoamericana en la década 2004-2014, lo que habilita a interrogarse acerca de las perspectivas de la intervención estatal en un contexto, presente y futuro, de desaceleración del crecimiento económico.

En este marco se adoptaron nuevas regulaciones de medios en la región. Estas representan una mayor preocupación sobre la concentración de la propiedad de los medios audiovisuales y una omisión de las consecuencias de la concentración de las redes digitales.

La ideología de gobiernos post neoliberales en numerosos países de la región suele operar con magnetismo en investigadores (extranjeros y también latinoamericanos) que interpretan que en América Latina existe una lucha inédita de gobiernos consustanciados con un nuevo ideal de la libertad de expresión por desconcentrar y desmercantilizar los medios y las tecnologías informacionales (a lo que llaman democratización de la comunicación). Esta perspectiva, dicotómica que pinta su panorama en blanco y negro, es romántica y emocionante, pero falsa. Explicaremos por qué a continuación.

América Latina a contramano

Continuidades y rupturas

La historia de la producción y distribución de información y entretenimientos masivos en América Latina a lo largo del siglo XX presenta continuidades que entraron en crisis tras el cambio de siglo. El contexto de crisis orgánicas en México, Brasil, Argentina, Venezuela, Ecuador o Bolivia entre fines del siglo XX y comienzos del XXI enmarca la producción de nuevas regulaciones sociales, económicas y políticas para el sector de la comunicación.

Asimismo, este sector se halla contemporáneamente conmovido por la convergencia tecnológica, que opera como uno de los factores principales en el replanteo de su función. Así como la ideología gubernamental no es la única variable que influye en tal revisión, tampoco lo es la convergencia tecnológica. Por otra parte, si bien la convergencia es un proceso que dista de haber finalizado y contiene impactos multifacéticos, constituye un condicionante medular que no suele valorarse suficientemente en los estudios políticos sobre los cambios en el sistema de medios de América Latina.

Más allá de las diferencias propias de desarrollos nacionales y de estructuras sociodemográficas dispares, entre las continuidades en América Latina es posible mencionar, en primer lugar, la lógica comercial que ha

protagonizado casi en soledad el funcionamiento de las industrias culturales en general y del sistema mediático en particular; en segundo lugar, la ausencia de servicios públicos no gubernamentales y el uso de los de medios de gestión estatal como órganos propaladores del discurso oficial, con mínima incidencia en la audiencia (excepto en Chile y en Colombia hasta 1995); en tercer lugar, la configuración de procesos de concentración de la propiedad del sistema de medios, de carácter conglomeral y liderados por pocos grupos mediáticos que exceden los niveles registrados en los países centrales (en parte porque en los países centrales suele haber medios auténticamente públicos que compensan la lógica comercial de los grupos privados); en cuarto lugar, la centralización de la producción de contenidos informativos y de entretenimientos en los principales centros urbanos de cada país; en quinto lugar, como caracterizan Fox y Waisbord (2002), los sistemas mediáticos latinoamericanos han sido poco regulados, en comparación con Europa o Estados Unidos, pero fuertemente controlados por la activa y a la vez informal relación que mantuvieron los distintos gobiernos con los dueños de las empresas periodísticas.

En esta región, la estructura concentrada, conglomeral y centralizada de la propiedad de las industrias de la cultura y la comunicación se conjuga con un proceso de ampliación de las capacidades sociales de expresión .

La concentración no es inocua y produce efectos sobre la configuración del espacio público de deliberación e información ciudadana. Los principales grupos de la región han tenido un desempeño relacionado con los valores nacionales, es decir que conforman una suerte de marca identificada con la modernidad (tardía) de los países, dado que durante décadas contribuyeron a troquelar el cotidiano de sus noticias y entretenimientos. Esa constitución ligada al espacio público nacional es cada vez más inestable debido al flamante cuestionamiento social y político que acusa el sector y la más reciente competencia de intermedarios globales que son percibidos como especies depredadoras.

Pero difícilmente los grandes grupos latinoamericanos pudieron haber alcanzado la extensión y el predominio que hoy tienen en sus diferentes países sin la aquiescencia de sucesivos gobiernos, el apoyo económico del Estado y la fragilidad de una regulación que, lejos de promover la diversidad, estimuló la uniformidad de actores y perspectivas en los mercados de medios. En general, los procesos de concentración se desarrollaron en América Latina sin obstáculos ni coto por parte de los Estados hasta ya comenzado el siglo XXI. La gestión de licencias y autorizaciones, los subsidios directos e indirectos a los licenciatarios, el manejo discrecional de la publicidad oficial y de recursos públicos, la generosa asignación de créditos financieros desde la banca estatal o la autorización para expandir los negocios a otras áreas de la actividad económica fueron, en casi todos los países, dispositivos que potenciaron el crecimiento de grandes grupos multimedios. Hoy, en varios de los países cuyos gobiernos cuestionan el statu quo de medios tradicionales, las mismas políticas alientan el surgimiento de nuevos conglomerados empresariales “oficialistas”.

Además, la carencia de medios con misión de servicio público en una región en la que los medios de gestión estatal funcionaron y, en la mayoría de los casos siguen funcionando, como dispositivos de propaganda gubernamental, realza la incidencia de los grupos comerciales, dado que el interés de las grandes audiencias privilegia la oferta mercantil por sobre el uso faccioso de la comunicación.

Tras mercantilización al palo (ausencia de lo público en el espacio mediático)

Ahora bien, a contramano de algunas de esas tendencias históricas y de la relajación de las normas sobre medios de comunicación que es moda en los países centrales, en América Latina gobiernos de distintos signos políticos impulsan, desde hace una década, nuevas regulaciones para el sector.

Pero, ¿las nuevas regulaciones y el cuestionamiento a los medios tradicionales son fruto de la ideología, de una ideología emancipadora, como suele plantear parte de la literatura que analiza este proceso? Si así fuera, ¿cómo explicar nuevas regulaciones en países como México, impulsadas por gobiernos como el de Enrique Peña Nieto (y por un acuerdo político como el expresado en el “Pacto por México” de 2013), que no puede calificarse como de izquierda o progresista; o el cuestionamiento a la labor mediadora de los medios por parte del ex presidente Álvaro Uribe Vélez en Colombia; o la intervención sutil pero creciente del presidente Ollanta Humala en el Perú?

La hipótesis de la centralidad ideológica de los cambios no alcanza tampoco a explicar la categórica mutación que en materia regulatoria evidencian gobiernos dentro de un mismo ciclo político. Por ejemplo, el kirchnerismo en la Argentina expresa con claridad la producción de normas que beneficiaron primero al grupo Clarín y luego de otras normas que intentaron -hasta ahora, infructuosamente- reducir su tamaño.

Las nuevas regulaciones en América Latina deben inscribirse en un proceso más amplio. A continuación se presentan propuestas de abordaje analítico de ese proceso.

Cambios en el modo de intervención estatal

Como parte de la estrategia de resolución de crisis orgánicas sufridas en distintos países de la región, algunos gobiernos y numerosos grupos de la sociedad civil organizada pusieron el foco en el sector de los medios tradicionales que, en países como Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, México o Venezuela habían desempeñado un papel regresivo antes y durante esas crisis (apoyo al golpe de Estado contra el ex presidente Hugo Chávez en Venezuela en 2002; ediciones sesgadas que subestimaron o eludieron, según el caso, la crisis de modelo económico-social en México 1994-1995, en Brasil 1997-1998 o en Argentina 2001-2002).

Las reglas de juego del sector de medios de comunicación fueron puestas en entredicho.

Como parte de un programa variopinto para resolver esas crisis, algunos gobiernos manifestaron su intención de modificar el statu quo en las industrias de la comunicación: se trata de políticas que pretenden alterar su régimen de propiedad, sus modos de financiamiento y sus posibilidades de acceso por parte de diferentes actores sociales. Varios gobiernos también innovaron en el cuestionamiento de la labor mediadora que ejercieron las industrias culturales durante el siglo XX y parte del anterior. En algunos casos precisos, esa intención incluye un controvertido capítulo de control de contenidos editoriales, lo que reaviva la discusión sobre los límites de lo decible o publicable y sobre la libertad de expresión, en su vieja acepción decimonónica (como derecho individual) y en la contemporánea (como derecho social).

Ahora bien, los grandes trazos de la política de medios no alcanzan –excepto en Venezuela– al sector de las telecomunicaciones ni –salvo Ecuador– al de las redes digitales que, a diferencia de la politicidad que ha ido ganando consideración sobre la regulación mediática, parecen ser contemplados como escenarios tecnológicos en un estado de ingravidez social.

Es importante puntualizar que mientras que el fundamento discursivo de la intervención regulatoria audiovisual se basa en criterios de inclusión, en telecomunicaciones y redes digitales el discurso está más familiarizado con la noción de “seguridad”.

Respecto de las leyes de medios: mientras que Venezuela en 2004 y Argentina en 2009 dispusieron nuevas leyes de servicios audiovisuales, Uruguay en 2007 una nueva norma sobre medios comunitarios y a fines de 2014 el Parlamento aprobó su ley audiovisual con grandes semejanzas con la norma argentina. Ecuador aprobó su Ley de Comunicación en 2013 y México impulsó la ambiciosa reforma constitucional en el mismo año. Bolivia realizó cambios constitucionales que alcanzan al sector de

los medios. En Brasil y Chile, desde hace varios años existen iniciativas de la sociedad civil con un apoyo por ahora tenue del sistema político para hacer reformas regulatorias (aunque Brasil innovó con Marco Civil de Internet y tv x asignatura). En casi todos los países mencionados hay consenso acerca de la reserva de más del 30% de las licencias audiovisuales para el sector no lucrativo de la sociedad (medios comunitarios y de pueblos originarios, fundaciones, cooperativas).

Existen dos movimientos dignos de atención. Por un lado, se destaca la discusión pública sobre la necesidad de adoptar nuevas reglas de juego en el sector de los medios: en algunos países, como se mencionó, esa discusión motivó nuevas leyes sobre servicios audiovisuales. Por otro lado, este proceso está acompañado por el nuevo rol que muchos de los gobiernos han asumido engendrando dispositivos de comunicación directa a la población, prescindiendo así de la función de mediadores que durante décadas ejercieron sin competencia los medios comerciales.

Los principales actores empresariales de la región, representados en organizaciones patronales como la SIP, se han visto sorprendidos por el doble movimiento que implica tanto la emergente competencia de gobiernos que basan una buena parte de su esfuerzo y de su economía en comunicar, como también el surgimiento de una regulación de nuevo cuño.

Las nuevas regulaciones de medios establecen límites mayores a los previos (que en algunos casos no existían) a la propiedad por parte de un mismo grupo. Al hacerlo, se institucionaliza el cuestionamiento a la concentración de la propiedad en pocas manos. Todas las reformas postulan la necesidad de realizar concursos públicos para acceder a licencias radiales y televisivas. También elevan la exigencia de producción propia, producción nacional y producción independiente, con la expectativa de fomentar capacidades productivas que en general se centralizaron sólo en los centros geográficos más poblados. En todos los casos se habilita a que medios sin fines de lucro accedan a la titularidad de licencias de radiodifusión.

Hasta ahora, estos avances legales han tenido poca concreción.

El compromiso de las nuevas regulaciones con la tradición de la libertad de expresión es desigual: mientras que Venezuela, a través de la Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión de 2004, o Ecuador, con la más reciente Ley de Comunicación de 2013, autorizan el control de contenidos informativos de los medios, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina de 2009 y la ley uruguaya de 2014 amplían el derecho al acceso a licencias por parte de organizaciones sin fines de lucro, pero son normas respetuosas de la libertad de opinión de cada emisor.

La venezolana ley Resorte fue una consecuencia directa del golpe de Estado que sufrió el expresidente Hugo Chávez en abril de 2002 y de la participación de medios de comunicación tradicionales en dicho atentado contra el orden constitucional. Pero esta norma, atada a la necesidad del ex mandatario de reordenar el mapa de medios con el que había convivido en forma pacífica durante su primer año y medio de gobierno, dispone también regulaciones sobre contenidos para avanzar sobre la línea editorial de medios concebidos como dispositivos de oposición. Así, la ley alude a la “calidad” de la información y establece el derecho a recibir información “oportuna, veraz e imparcial”, con toda la carga discrecional que ello supone dada la ausencia de indicadores objetivos acerca de la oportunidad, veracidad e imparcialidad de los contenidos y de las posibilidades de abuso por parte de autoridades en la materia.

En el caso de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, en su artículo 20 dispone la responsabilidad ulterior de los medios de comunicación y los obliga a *generar registro de los datos personales de quienes participen con opiniones o información de publicaciones electrónicas*. La ley del Ecuador también creó la figura legal de “linchamiento mediático”, que otorga discrecionalidad a las autoridades para limitar o censurar contenidos de los medios. La ley de Ecuador también define que la información debe

ser “veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo” (Becerra y Wagner, 2014). También en Ecuador la nueva regulación fue catalizada por un intento de golpe de Estado contra el presidente Correa en septiembre de 2010.

Es decir que las leyes venezolana y ecuatoriana, que representan la versión más intrusiva contra la libre opinión de editores y periodistas, fueron reflejo de colapsos institucionales donde la suerte del orden constitucional estuvo en jaque.

En cambio, las leyes audiovisuales de Argentina y Uruguay fueron elogiadas por las áreas especializadas en libertad de expresión de la ONU y la OEA, además de recibir el visto bueno de organizaciones defensoras de la profesión periodística y la libertad de expresión como Reporteros sin Fronteras, debido al respeto por los contenidos editoriales y la traducción de los principios del derecho a la cultura y la libertad de opinión en esas normas.

El caso de México –país que en 2013 realizó una reforma constitucional, uno de cuyos ejes fue el cambio regulatorio en telecomunicaciones y servicio audiovisual– presenta características singulares, ya que comprende las actividades ligadas a la comunicación masiva convergente en sentido amplio (telecomunicaciones y servicios audiovisuales), pero no siguió el esquema de confrontación entre gobierno y grandes grupos; por el contrario, es criticado precisamente por la cercanía entre la presidencia de Enrique Peña Nieto y el principal operador audiovisual, Televisa (Calleja, 2014; Trejo Delarbre, 2014).

Los cambios normativos son promovidos o acompañados –según el país– por la movilización de organizaciones sociales, lo que representa un acontecimiento novedoso en la configuración del sistema de medios. Los intereses en conflicto entre actores industriales y político-sociales, incluyendo obviamente a los gobiernos en su rol de enunciadore directos, así como las disputas entre la lógica de intervención global de la industria y la de regulación local, son indicativos de un escenario en plena mutación.

Si se toman las variables analíticas de estructura, contenidos, acción estatal para promoción (u obturación) de la diversidad en el espacio público, financiamiento del sistema comunicacional y diseño institucional de la autoridad regulatoria, el examen de las nuevas políticas de comunicación en América Latina arroja nudos problemáticos complejos, no lineales. Hay profanación de la inmaculada concepción de los medios, pero esto no significa disminución de la concentración, ni desmercantilización del espacio público, ni adopción de una activa promoción del pluralismo por parte del Estado: de hecho, muchos medios estatales se autoeximen de promover el pluralismo y el derecho de otras perspectivas a producir y difundir sus ideas con la excusa de estar enfrentando coyunturas extraordinarias de conflicto... si esperan a que no exista conflicto social para construir pluralismo... nunca habrá tal construcción.

Las novedades regulatorias no obedecen únicamente al signo político de características populistas de nueva izquierda de varios de los gobiernos de América Latina, ya que este proceso también se registra en países con gobiernos populistas de centro o centroderecha, como ocurre en Colombia o México. Pero en el caso de los gobiernos populistas de nueva izquierda, el objetivo consiste en transformar la lógica comercial del sistema de medios de comunicación, combinándola con medios de carácter estatal-gubernamental. Es errado considerar que es también un objetivo de estos gobiernos reemplazar la estructura de propiedad privada porque, si bien incrementaron la cantidad de emisoras estatales, la principal preocupación que tuvieron estas administraciones populistas de nueva izquierda fue alinear con el discurso oficial a medios privados. Lejos de cambiar la matriz privada de la estructura de propiedad, se buscó afectar el alineamiento editorial de medios que siguieron siendo, mayoritariamente, privados. En muchos países, además, la intervención estatal propició un cambio en relaciones de fuerza de grupos concentrados privados, en el cambio de manos de la propiedad de grupos concentrados de un empresario (enemistado con el gobierno) a otro empresario (aliado del gobierno).

Además, en el plano económico predomina en el sistema de medios latinoamericano una lógica más parecida al mecenazgo y al vasallaje feudal que a un mercado capitalista, debido a la fragilidad económica y a la concentración del mercado publicitario en pocos grupos. El resto de los actores, que son menos influyentes en la agenda pública pero más numerosos, depende del apoyo estatal/gubernamental de la Presidencia, la Gobernación o el Municipio para subsistir, o bien del subsidio de alguna iglesia o de un capitalista privado que opera en este caso como mecenas para tener en los medios una plataforma que le permita alcanzar otros negocios. No obstante, la desaceleración del crecimiento económico extraordinario que tuvo América Latina en la última década alberga un interrogante medular acerca de uno de los principales instrumentos de financiamiento del sistema de medios.

América Latina ofrece, pues, un laboratorio ineludible para las políticas de la comunicación, en el que la importación de tecnologías y sus usos diversos se combinan con regulaciones innovadoras, de carácter inédito por su apertura a la participación de nuevos actores sociales, y con la alteración de los códigos de intervención gubernamental en la esfera pública. El escenario es rico en novedades y también en paradojas y en continuidades. Es preciso superar el análisis lineal para captar y comprender el carácter multifacético de estos cambios.

Referencias

- Arsenault, Amelia y Castells, Manuel (2008): "The structure and dynamics of global multi media business networks", en *International Journal of Communications*, 2: 707-748.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009): *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo.
- Becerra, Martín y Wagner, Celeste (2014): "Crisis de representación y nuevas políticas de medios: concentración y polarización en la América Latina del siglo XXI", mimeo, en prensa.
- Calleja, Aleida (2014): "La oportunidad perdida", en *Zócalo*, n° 174, pp. 11-12.
- Cepal (2010): "La hora de la igualdad: brechas por cerrar, caminos por abrir", Comisión Económica para América Latina. Disponible en <www.eclac.cl>

- Curran, James (1998): “Repensar la comunicación de masas”, en Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valerie (comps.): *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 187-255.
- Damill, Mario y Frenkel, Roberto (2009): “Las políticas macroeconómicas en la evolución reciente de la economía argentina”, Buenos Aires, CEDES. Disponible en http://www.bcra.gov.ar/pdfs/investigaciones/paperfrenkel_damill.pdf
- Fox, Elizabeth y Waisbord, Silvio (eds.) (2002): *Latin Politics, Global Media*, Austin, University of Texas Press.
- García Canclini, Néstor (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa.
- Gómez García, Rodrigo (2013): “Media Reform in Latin America: Experiences and Debates of Communication Public Policies”, en *The Political Economy of Communication* 1(1). International Association for Media and Communications Research, p. 122-128.
- Kernell, Samuel (1997): *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, Washington, CQ Press.
- Kitzberger, Philip (2008): “Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina”, en *El debate político. Revista iberoamericana de análisis político*, 5(6). Disponible en <www.scielo.org.ar>
- Nun, José (1989): *La rebelión del coro*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Organización de los Estados Americanos (OEA) - Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2004): *Informe anual 2004*. Disponible en <www.oas.org>
- Rincón, Ómar (2010): “La obsesión por que nos amen: crisis del periodismo/éxitos de los telepresidentes”, en Amado Suárez, Adriana (ed.): *La palabra empeñada: investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*, Buenos Aires, Friedrich Ebert Stiftung, pp. 13-16.
- Ruiz, Fernando (2010): “Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina”, en Sorj, Bernardo (comp.): *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*, Buenos Aires, Siglo XXI-Plataforma Democrática Editores, pp. 15-58.
- Trejo Delarbre, Raúl (2014): “Nueva institucionalidad, viejos recelos”, en *Zócalo*, nº 174, pp. 13-17.
- Vilas, Carlos M. (2005): “La izquierda latinoamericana y el surgimiento de regímenes nacional-populares”, en *Nueva Sociedad*, nº 197, pp. 84-99, mayo-junio. Disponible en <www.nuso.org>
- Waisbord, Silvio (2013): *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires, Gedisa.

El New York Times y el deshielo en las relaciones entre Cuba y Estados Unidos: una reflexión desde la economía política crítica de los medios

Silvia Álvarez Curbelo

Universidad de Puerto Rico

Resumen: El presente trabajo aborda, de manera preliminar, el posicionamiento del periódico de récord *The New York Times* en 10 editoriales durante el periodo comprendido entre el 11 de octubre y el 17 de diciembre de 2014, en torno al estatuto de las relaciones entre el gobierno de Estados Unidos y el de Cuba. En 1957, las entrevistas del periodista Herbert Matthews del NYT a un joven revolucionario en la Sierra Maestra, constituyeron la piedra de toque para la forja de una imaginación de Cuba como lugar de utopía política. Casi seis décadas después, el mismo periódico habilita el camino a una nueva imaginación sobre la isla predicada en el pragmatismo pero con huellas perceptibles de inventarios representacionales previos.

El artículo examina – desde las teorías del *framing* y de la economía política crítica de los medios- 10 editoriales del NYT que se producen entre octubre y diciembre de 2014 sobre Cuba. La premisa de despegue es que periódicos de récord en Estados Unidos – notablemente el NYT, el

Washington Post y el Wall Street Journal- cumplen un papel fundamental en la elaboración de narrativas políticas y en el carácter de los tonos, los énfasis, el catálogo de exclusiones e inclusiones, el régimen de metáforas y las argumentaciones que asume la comunicación política hegemónica.

Palabras clave: Fidel y Raúl Castro, Cuba, Barack Obama, The New York Times, Herbert Matthews, economía política crítica de los medios, imaginación política, *framing*.

Abstract: In 1957, Herbert Matthews, a Spanish Civil War veteran journalist, penned a three-installment series for The New York Times that introduced the Cuban rebel leader, Fidel Castro, and his young coterie of long-haired revolutionaries to United States readers. A different image about Cuba emerged associated to political utopia. After almost six decades, the same newspaper paves the way to a new understanding of embargo-weary Cuba with a series of ten editorials spanning between October 11 and December 17, 2014.

In the context of President Raúl Castro, Fidel's brother, and US president Barack Obama hemispheric meeting in Panama, the first one in which the leaders of both countries meet after 1961, the editorials show the influence of the the NYT in forging public opinión. Once again, the NYT translates the consensus of political, economic and cultural elites, this time around the normalization of relations between the hegemonic nation and Cuba, a new land of opportunities in the neoliberal cartography.

Keywords: Fidel and Raúl Castro, Cuba, Barack Obama, The New York Times, Herbert Matthews, critical political economy of the media, political imagination, framing.

Aviso metodológico

El 20 de julio de 2015, Cuba y Estados Unidos reanudaron relaciones diplomáticas plenas al reabrirse las embajadas respectivas. Excepto grupos

recalcitrantes del exilio cubano radicados mayormente en la Florida y elementos dentro del Partido Republicano, anclados en una fantasmagórica Guerra Fría, la decisión fue recibida positivamente en Estados Unidos. Esta ponencia constituye una aportación al entendimiento de este proceso al analizar el papel jugado por el influyente periódico *The New York Times* en la articulación y divulgación de un imaginario amable de Cuba, alejado de su personificación como enemigo público número 1 de Estados Unidos que se sostuvo durante 54 años.

Para armar esta presentación me valgo de nuevos acercamientos provistos por la economía política crítica de los medios. Así como las relaciones políticas entre los dos protagonistas –Cuba y Estados Unidos– presentan nuevos equilibrios, la economía política aplicada a los medios en su versión más actualizada se aleja de los determinismos propios del modelo de propaganda para acceder a una visión menos reduccionista y unidireccional del poder. Igualmente, al evitar los esquemas binarios que separan y jerarquizan los condicionamientos económicos y políticos por encima de las cartografías culturales, los nuevos abordajes complejizan la producción y circulación de significados que realizan los medios contemporáneos.

La invención de la Cuba rebelde

Durante los pasados quinientos años las tierras americanas han constituido objetos seductores de la imaginación (O’Gorman, 1958; Fuentes, 1992). Con la independencia de sus colonias americanas continentales, el eros imperial de España se concentró en Cuba. Nada como el refrán del entre siglos 19 al 20 - “más se perdió en Cuba”- para significar no sólo la crisis económica y de ranking político que supuso el desenlace de la Guerra Hispanoamericana (1898) sino la caja de Pandora que abrió en el sentido nacional de España.

Con el nuevo siglo, la isla caribeña asumió un rol neo-colonial exclusivo como mercado, suplidor azucarero y nodo estratégico para Es-

tados Unidos. En su perfil se incorporaron otros operativos indispensables de imaginación. Cuba se tornó en un *spa* para relajar a cuerpos sometidos a lógicas puritanas y prohibicionistas.¹ Era el otro amable, bullanguero, un trópico consumible, representable desde el daiquirí, el mambo y la ruleta. Hubo en esto un lado oscuro: la penetración de intereses gansteriles que regentaban múltiples inversiones en Cuba.

No es de extrañar entonces las constantes intervenciones de Estados Unidos en la política cubana. A lo largo del siglo 20, el intervencionismo tomó diversas caras, algunas más abiertas, otras más sutiles. A la altura de 1957, Fulgencio Batista que había accedido al poder mediante un golpe de estado al presidente Prío Socarrás (1952) contaba aún con el apoyo de Estados Unidos. Como era el caso con Trujillo (República Dominicana), Pérez Jiménez (Venezuela), Stroessner (Paraguay) y el resto de dictadores latinoamericanos arquetípicos de la época, ayudaba mucho el contexto global de la Guerra Fría. Podían ser “hideputas” pero “eran nuestros hideputas”, se le había oído decir años atrás al Secretario de Estado Cordell Hull en relación a Anastasio Somoza, el hombre fuerte de Nicaragua y la frase seguía teniendo validez en los cincuenta.

Sin embargo, se trataba de regímenes que hacían agua por muchos costados.

La resistencia contra Batista escaló en 1953 con el asalto fallido al Cuartel Moncada dirigido por un joven abogado, Fidel Castro. Gracias a una amnistía decretada dos años después, Castro logró salir de la cárcel y del país. En México, organizaría una invasión que contaría entre sus filas a un médico argentino, Ernest “Ché” Guevara. Mientras, la insurgencia al

1 Me viene a la mente el viaje impromptu a La Habana de los personajes de Sky Masterson (el gangster convertido) y Sarah Brown (la recatada misionera) representados por Marlon Brando y Jean Simmons, respectivamente, en la película musical *Guys and Dolls* (Ellas y ellos), dirigida por Vincent Minnelli en 1955. Entre bebidas tropicales y tríos románticos se ameniza el amor.

interior de la isla incrementó los actos de sabotaje y creó una red urbana que provocaría grietas significativas en la gobernabilidad de Cuba.

Unas cuantas decenas de rebeldes salidos de México en la embarcación Granma lograron llegar a la Sierra Maestra, en el oriente cubano, el 22 de diciembre de 1956. Cuando Herbert Matthews, veterano corresponsal durante la Guerra Civil Española, logró burlar los controles gubernamentales y entrevistar a Fidel Castro dos meses después, aún el propio Batista había dado por acabado el capítulo. Con sus tres reportajes de portada, Matthews y el NYT dieron vida a una nueva imaginación sobre Cuba. La puesta en escena, utópica y romántica, contaba con actantes de excepción: una banda de jóvenes, nacionalistas, idealistas, fotogénicos, que desafiaban con sus pelos largos y barbas, a la dictadura.

Matthews tiene toda la razón cuando afirma en su libro *A Cuban Story* que tanto la revolución como Castro eran inevitables.

Journalists barely make history. This is not our function. We are the chroniclers of our times; at best we provide material for history... I am not accepting, for myself or for The New York Times either blame or credit for having started Fidel Castro on his meteoric rise to fame and power. He was a man of destiny who would somehow have made his mark, sooner or later. Cuba was ripe for revolution (Matthews, 1961: 15).

Sin embargo, no es menos cierto que un medio y un periodista transformaron la imaginación dominante sobre Cuba y visibilizaron una narrativa de la revolución y de su líder, que todavía hoy destila poder de convocatoria, aunque sea desde la nostalgia pospolítica.

Without a press Fidel Castro was a hunted outlaw, leading a small band of youths in a remote jungle area of eastern Cuba, isolated and ineffectual (Matthews, 1961: 16).

No era la primera vez que la prensa asumía ese rol de visibilidad política con respecto a Cuba. Puede que no haya sido más que una leyenda urbana, pero en 1897 William Randolph Hearst, le pidió a Frederic S. Remington ilustraciones de las “atrocidades” españolas en la isla. El rey de la prensa amarilla de Nueva York le aseguró que él personalmente se encargaría de proveer la narrativa de guerra. El general rebelde Antonio Maceo fue otro para quien si la prensa norteamericana no intervenía, no habría independencia para Cuba.

En su encuentro con Matthews, el propio Castro le confirmó el valor publicitario y de comunicación política de la entrevista:

The Cuban people hear on the radio all about Algeria, but they never hear a word about us or read a word, thanks to the censorship. You will be the first to tell them. I have followers all over the island. All the best elements, especially all the youth, are with us. The Cuban people will stand anything but oppression. (Matthews, 1957 : 34)

La pieza más importante del seriado de Matthews es la entrevista a Castro publicada el 24 de febrero de 1957, un domingo, el día de mayor lectoría del periódico.² Narrada como “thriller” político, funcionó doblemente como primicia y como “prueba de vida”. Castro y la insurgencia estaban vivos y coleando:

No one in Havana, not even at the United States Embassy with its resources for getting information, will know

2 Las otras dos piezas, “Rebel Strength Gaining in Cuba, But Batista Has the Upper Hand” y “Old Order in Cuba is Threatened by Forces of an Internal Revolt Traditionally Corrupt System Faces Its First Major Test as Reform Groups Challenge Batista Dictatorship”, publicadas el 25 y 26 de febrero de 1957 respectivamente, construyen la imagen de una oposición –fuera de los confines de la Sierra Maestra- seria, multi-clasista y democrática que se opone a Batista y sintoniza con el movimiento guerrillero.

until this report is published that Fidel Castro is really in the Sierra Maestra. (Matthews, 1957: 1)

Una entrevista es un arma política “suave”. Daniel Boorstin (Boorstin, 1961) lo hubiese catalogado como “un pseudo-evento”-³ asestaría un golpe fuerte al régimen de Batista, a la vez que mitificaba al liderato emergente:

Así empieza:

Fidel Castro, the rebel leader of Cuba's youth, is alive and fighting hard and successfully in the rugged, almost impenetrable fastnesses of the Sierra Maestra, at the southern tip of the island. The personality of the man is overpowering. It was easy to see that his men adored him and also to see why he has caught the imagination of the youth of Cuba all over the island. Here was an educated, dedicated fanatic, a man of ideals, of courage and of remarkable qualities of leadership. (Matthews, 1957: 1)

¿Quiénes eran los rebeldes, según Matthews?

Viejo tropo, aquel del Mesías y sus seguidores. Con tono sacralizador describe Matthews a los supervivientes de los “82” originales que embarcaron en México - los elegidos, si se quiere -, que rebasados los infaustos primeros días llegaron a la montaña.

As the story unfolded of how he had at first gathered the few remnants of the Eighty-two around him; kept the Government troops at bay while youths came in from other parts of Oriente as General Batista's counter-terrorism arou-

3 El pseudo-evento es un acontecimiento mediático en formato periodístico por lo general, programado para obtener efecto publicitario o propagandístico.

sed them; got arms and supplies and then began the series of raids and counter-attacks of guerrilla warfare, one got a feeling that he is now invincible. Perhaps he isn't, but that is the faith he inspires in his followers. (Matthews, 1957: 34)

Los reportajes sobre una banda armada en unas montañas cubanas luchando cual David contra Goliat inauguraron a 1957, un año de portentos y contrastes. El lanzamiento soviético del satélite Sputnik generaría ansiedades en el mundo que recién había sido testigo del aplastamiento de la rebelión húngara y de la crisis de Suez. La entrevista a Castro presentaba al mundo a un movimiento que operaba bajo signo juvenil, de rebelión contra los distintos padres de la “civilización”, anticipando a la cultura hippie en el Occidente desarrollado. Para Castro, el tiempo – en el sentido político, militar, histórico, pero también antropológico- estaba de su lado.

Batista has 3,000 men in the field against us. I will not tell you how many we have, for obvious reasons. He works in columns of 200; we in groups of ten to forty, and we are winning. It is a battle against time and time is on our side (Matthews, 1957: 34).

Es innegable el *efecto publicitario* del que habla Boorstin que tuvieron los reportajes de Matthews para el NYT en el imaginario norteamericano y aún mundial. En un artículo de 1967, cuando ya Castro era la *bête noire* de Estados Unidos, William Buckley, una voz respetada en los círculos conservadores, lo singularizó en una famosa caricatura en el *National Review* en la que Fidel aparecía sentado sobre un mapa de Cuba, debajo del cual aparecía el siguiente calce: “*I got my job through The New York Times*” (Bridges & Coyne J., 2007: 73).

La invención de la Cuba recobrada

Un año después de saludarse con Raúl Castro en el funeral de Nelson Mandela, el 17 de diciembre de 2014, el presidente Barack Obama sorprendió al mundo con el anuncio de que Estados Unidos estaba modificando su relación con el pueblo de Cuba. Se trata de una extraordinaria pieza de comunicación política. Al convertir a Cuba en el sujeto discursivo en lugar del “gobierno cubano” o “el régimen”, Obama desplazaba el foco de la figura satanizada de la Revolución iniciada por Fidel Castro casi sesenta años atrás y que en un primer momento Herbert Matthews publicitó de manera exitosa con su serie periodística para el New York Times.

Aunque para propósitos de este trabajo no examino a fondo el texto presidencial, llamo la atención hacia dos elementos que significan y justifican gran parte de su argumentación. Por un lado, reaparece la figura del tiempo transformado a la que aludía Castro en la entrevista de 1957, y que ilumina el propio Obama cuando alude a su nacimiento en 1961, y, por el otro, se reitera la juventud como identidad que demanda cambios en las estructuras políticas, económicas y de comunicación, igual que la juventud rebelde cubana seis décadas antes.

There's a complicated history between the United States and Cuba. I was born in 1961 -- just over two years after Fidel Castro took power in Cuba, and just a few months after the Bay of Pigs invasion, which tried to overthrow his regime...

Neither the American, nor Cuban people are well served by a rigid policy that is rooted in events that took place before most of us were born...a younger generation of Cuban Americans has increasingly questioned an approach that does more to keep Cuba closed off from an interconnected world.⁴

4 Para el texto completo de la declaración presidencial, véase <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/12/17/statement-president-cuba-policy-changes>. Recuperado el 30 de marzo de 2015.

El anuncio de Obama provocó reacciones de diverso giro. Algunas esgrimieron las críticas acostumbradas al régimen cubano como “terrorista impenitente”. Otras, dieron la bienvenida al cambio señalando que mantener el bloqueo económico y el distanciamiento político no tenía razón alguna en estos tiempos, máxime cuando Estados Unidos sostiene relaciones saludables con China y Vietnam, otrora “enemigos” irreconciliables de la nación norteamericana.

Algo perdido entre las barajas en este póker de reasignaciones ha estado el papel que el NYT asume en la invención de una nueva Cuba a través de su voz editorial. Si bien los reportajes de Matthews habilitaron un imaginario sobre la Cuba rebelde de fuerte impacto en 1957, cuando la prensa de récord tenía una posición poco disputada en el escenario mediático, me parece legítimo examinar la voz editorial del NYT de hoy, todavía clave (nacional e internacionalmente), tanto para amplificar la opinión de las élites como para organizarla y, en muchos casos, manufacturarla, como diría Noam Chomsky. (Herman & Chomsky, 1988)

Del 11 de octubre al 17 de diciembre de 2014, el NYT publicó diez editoriales, además de noticias, reportajes y otras notas, sobre Cuba. Cada uno de los editoriales, se ocupa de un ángulo argumentativo del proceso de normalización de las relaciones interrumpidas desde 1961. Como suele ser el estilo del periódico, son editoriales poco complicados en términos argumentativos. “Straight talk”, al grano, sin sinuosidades retóricas. Si los editoriales recalcan en principios morales u otro tipo de propuestas valorativas, se matizan con el pragmatismo del costo y del beneficio, no sólo económico sino político y humano tanto para Cuba, Estados Unidos como para la región y el mundo.

Reaparecen en ellos viejas figuras: como es de suponer, los hermanos Castro y la Revolución Cubana; el viejo exilio refugiado en la Florida y la pulsión hegemónica de Estados Unidos en su vestidura de Guerra Fría. Pero también identidades novedosas: blogueros, segundas y terceras generaciones de exiliados, disidentes, médicos cubanos inter-

nacionalistas, entre otros. Los mapas de inteligibilidad son distintos. Seis décadas después de la ruptura, el mundo exhibe nuevas demografías, comunicaciones globales, el capitalismo bajo signo neo-liberal, primaveras democráticas bajo el imperio del *selfie* en tiempo real, otros elencos de desigualdades. En esta yuxtaposición entre lo viejo y lo nuevo, el NYT interviene como cernidor, como árbitro entre las pasiones y los intereses.

Los diez editoriales

En la víspera del feriado de la Hispanidad, conocido en Estados Unidos como Columbus Day, el NYT publicó un editorial con signo inequívoco: *Obama Should End the Embargo on Cuba* (11 de octubre de 2014). Como si se tratara de una reconfiguración cartográfica, el editorial habla de desplazamientos en el mapamundi que obligan a descartar lo anquilosado e inútil y aceptar lo nuevo e insoslayable. Esto aplica tanto a Cuba como a Estados Unidos. La coordenada significativa - parece decir el editorial- no es la revolución sino el embargo. Cuba ya se mueve a una era post-embargo. Es la señal para que Estados Unidos también lo haga. Nadie ya pierde el sueño por el foquismo guerrillero a lo Ché pues la revolución que se “exporta” tiene perfil de médico o alfabetizador.

Sobre todo, el embargo decretado por Estados Unidos ha sido un total fracaso. Los que se oponían a su revocación son cada vez más viejos y menos sintonizados, por lo cual el costo político de levantar el embargo no va a ser catastrófico para el partido que lo encauce. Por lo demás, ayudará a revitalizar las relaciones con América Latina, donde Estados Unidos no cuenta con ningún socio en la exclusión de Cuba. Es oportunidad histórica para el presidente Obama.

Aparecido un domingo, el editorial mereció el martes 13, una respuesta de parte de Fidel Castro en *Granma*. Al otro día, el NYT incluyó una nota en su página editorial firmada por Ernesto Londoño, que detenta el cargo de “observador editorial”. Resaltan en el comentario dos apre-

ciaciones: primero, el propósito del mayor de los Castro de amplificar el alcance del editorial del NYT incluyendo *verbatim* casi todos sus párrafos (aún los más críticos al régimen cubano) y, en segundo lugar, que el referente principal de su respuesta es el artículo de Herbert Matthews de 1957 que fungió como “prueba de vida”. En este juego de insinuaciones, Castro parece estar diciendo que hay futuro en Cuba como oportunidades comerciales y temas de seguridad compartidos con Estados Unidos como la lucha contra el Ebola y contra el cambio climático. Cuba, como él, seis décadas atrás, está viva.

A partir de estos dos eventos discursivos que validan el lugar del NYT como espacio subrogado de política exterior de Estados Unidos, los próximos siete editoriales desgajan la hoja de ruta. En el correspondiente al 25 de octubre, el periódico aborda el espinoso tema del exilio cubano en la Florida. Es nuevamente un *asunto de los tiempos*. Por muchos años, el embargo ha sido, para este bloque de votantes afiliado en su mayoría al Partido Republicano, un símbolo de resistencia – más un evangelio que una política-, dice el periódico. Ya no se sostiene porque la diáspora es otra – jóvenes más pragmáticos- para quienes la reciente visita de Beyoncé y Jay-Z a Cuba no es sacrilegio sino *business and entertainment*.

El editorial del 9 de noviembre confirma la senectud ideológica del exilio de primera generación. En términos enérgicos, dice que la política de cambio de régimen (“regime change”) validada por la Ley Helms-Burton de 1996 aprobada por el Congreso de Estados Unidos ha sido también contra productiva. Millones de dólares públicos han ido a parar a manos de contratistas privados que han prometido derrocar al régimen de Castro, mientras le han provisto al gobierno cubano más argumentos propagandísticos. En corto, el cambio de régimen ha sido un subterfugio para la corrupción.

Si la eficacia de la política de cambio de régimen es descalificada de un plumazo por el NYT, algunos temas exigían hilar más fino. Por ejemplo, el de los presos políticos –tanto cubanos en Estados Unidos

como cubanos y norteamericanos en Cuba-. El 2 de noviembre, el editorial propone un intercambio de prisioneros. De un lado, Alan Gross, un “contratista” del gobierno de Estados Unidos que languidecía en una cárcel cubana; del otro lado, los tres convictos cubanos de los originales cinco acusados de espionaje y en el caso de uno de ellos, de conspirar para asesinar a militantes del exilio cuya avioneta fue derribada por el gobierno cubano. Por 16 años, los “espías” cubanos habían sido una “causa célebre” internacional debido a lo frágil de la evidencia que los condenó y los errores judiciales, admitidos aún por cortes federales de Estados Unidos. Lo que hace el NYT de forma muy efectiva es combinar las deudas y potenciales ganancias del intercambio. El resultado neto es que el regreso de los prisioneros a sus respectivos países (cosa que ya ha pasado) es un dispositivo de bilateralidad que ayuda a romper un ciclo de 50 años de desconfianza y actos de sabotaje “de ambos lados”.

Igual tónica adoptan los editoriales del 16 de noviembre de 2014 sobre la inconveniencia de que Estados Unidos aliente a que los médicos y otros profesionales cubanos deserten y el del 7 de diciembre en el que el NYT se pronuncia a favor de que salgan a la luz los videos sobre la alimentación forzada a los prisioneros de Guantánamo, algo ya decidido también a favor por las cortes en Estados Unidos. La base norteamericana de Guantánamo enclavada en territorio cubano es como sabemos un tema doblemente espinoso porque no sólo refiere al diferendo con Cuba sino a la llamada guerra contra el terrorismo. Al calificarla como “un hoyo negro legal”, el periódico parece sentar las bases para una futura clausura desde una vía indirecta y que puede matar dos pájaros de un tiro.

Con el editorial del 14 de diciembre, el pragmático NYT ilumina la zona en la que se da un mayor nivel de concertación entre los diferentes grupos ideológicos y partidistas en Estados Unidos en torno al tema cubano: la economía. Ni a Estados Unidos le conviene que escalen las insuficiencias económicas cubanas y por supuesto, tampoco a Cuba. Si Cuba ha de remontar las crisis de abasto y de eficiencia, es mejor que

lo haga con el concurso de Estados Unidos. Es desde esta proposición que el periódico introduce lo que debe ser el propósito inmediato en el acercamiento entre ambos países: que se saque a Cuba de la lista de los países que fomentan el terrorismo (cosa que también ya se ha dado).

No son razones de corte político las que se esgrimen, sino de pragmatismo económico. Sin la etiqueta de “propiciador del terrorismo”, se abren las compuertas para que el capital norteamericano invierta en Cuba. El NYT se cuida de crear una imagen de una “invasión de capital yanqui” sobre la isla. Antes bien, echa mano de una versión “políticamente correcta” del capitalismo contemporáneo real. La apuesta es “empoderar” a los emprendedores cubanos y fortalecer una clase de pequeños y medianos empresarios en torno a un lenguaje común de crecimiento eficiente.

El diseño argumentativo es impecable. Con la revitalización económica, asistida por Estados Unidos, se lograría mantener lo que el NYT puntualiza como uno de los grandes logros revolucionarios: el rango superior que ostenta Cuba en el índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas y que refiere a sus altos estándares educativos, de salud y de expectativa de vida, entre otros. Y, por el otro lado, sacar a Cuba de la lista terrorista, le quita al régimen el *deus ex machina* que explica el fracaso en su gestión económica.

El editorial que comenta el anuncio del 17 de diciembre del presidente Obama es, en muchos sentidos, anti-climático. Al alabar el paso hacia la normalización de relaciones entre ambos países, el NYT da por terminado un capítulo “equivocado” en la historia de política exterior de Estados Unidos y abierta una nueva era “transformacional”. En las candilejas editoriales, dos figuras: el presidente Barack Obama y el presidente Raúl Castro, a quien el periódico da crédito por su “pragmatismo”.

No hay puntada sin hilo en el caso del New York Times. Estoy segura que sus editorialistas estaban pensando en que las dos figuras estarían compartiendo protagonismos en la próxima Cumbre de las Américas

en Panamá, misma que se realiza, con guion pautado en esa misma línea, en el momento en que escribo este artículo.

Pero quiero pensar que también hay en el editorial reverberaciones de aquella entrevista de Matthews a Fidel Castro en 1957 y de la Revolución que vio nacer. Cuando el NYT pronostica que la Historia probará que Obama estaba en lo correcto, es inevitable para mí pensar en el future barbudo de la Sierra que sentenció, en su juicio por los sucesos de Moncada, que la Historia lo absolvería y le daría la razón⁵.

Conclusión

Un examen crítico reciente de la bibliografía sobre la economía política de los medios (Hardy, 2014) apunta a un acercamiento entre las matrices del funcionalismo y el radicalismo que han dominado su espectro teórico desde la década de los 1960. La vieja pregunta sobre el papel que juegan los medios en la producción de representaciones sociales y sobre la naturaleza de su relación con otras estructuras de poder resiste respuestas reduccionistas. Se advierten combinaciones, en otros tiempos impensables, entre encuadres más deterministas generalmente favorecidos por las teorías radicales y aquellos más operacionales manejados por las teorías funcionalistas (Edwards y Cromwell, 2006; Bolaño et al, 2012).

Al incorporar los editoriales del NYT entre los elementos que explican la transformación en las relaciones entre Estados Unidos y Cuba, esta investigación apunta a un papel menos lineal y flexible de los medios en la producción de opinión social y en organizar lugares comunes con otras élites. A la vez que se reconoce la interlocución privilegiada entre el periódico y las estructuras de poder en Estados Unidos, se pregunta por el grado de autonomía de un medio como el NYT en pautar rumbos en

5 Para el texto del alegato de Fidel Castro ante la corte que lo sentencia véase, <http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2009/05/la-historia-me-absolvera-fidel-castro.pdf>. Recuperado 15 de abril de 2015.

política pública y en la construcción y amplificación de representaciones que entran a formar parte de la opinión social.

BIBLIOGRAFÍA

- BOORSTIN, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- BOLAÑO, C., MASTRINI, G, & SIERRA, F. (eds.) (2012). *Political economy, Communication and Knowledge: A Latin American Perspective*. New York: Hampton.
- BRIDGES, L. & COYNE, J. (2007). *Strictly Right: William F. Buckley and the American Conservative Movement*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- EDWARDS, D. & CROMWELL, D. (2006). *Guardians of Power*. London: Pluto.
- FUENTES, C. (1992). *El espejo enterrado*. México: Fondo de cultura Económica.
- HARDY, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media. An Introduction*. London: Routledge.
- HERMAN, E. & CHOMSKY, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- MATTHEWS, H.L. (1957). Cuban Rebel is Visited in Hideout. *The New York Times*. February 24. pp.1, 34.
- MATTHEWS, H.L. (1961). *A Cuban Story*. New York: George Braziller.
- O'GORMAN, E. (1958). *La invención de América. Investigación acerca de la estructura histórica del Nuevo Mundo y del sentido de su devenir*. México: Fondo de Cultura Económica.

Qué defender y a qué aspirar: reflexiones sobre la reforma estructural a los sistemas de medios en américa latina¹

Fabio López de la Roche²

Universidad Nacional de Colombia

Introducción

El sentido de este trabajo es adelantar una reflexión sobre las reformas estructurales a los sistemas de medios que tienen lugar hoy en América Latina impulsadas por gobiernos neopopulistas y sobre cómo pensar

1 Ponencia presentada al Panel Temático 2 “Los cambiantes escenarios del poder”, en el marco del XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, realizado en Medellín, los días 5 al 7 de octubre de 2015. El trabajo es un resultado parcial de la investigación sobre “Neopopulismos y leyes de medios en América Latina”, auspiciada por la Universidad Nacional de Colombia.

2 Historiador y analista cultural y de medios de comunicación. Ph.D. en Literatura Latinoamericana y Estudios Culturales de la Universidad de Pittsburgh, Pennsylvania. Profesor Asociado del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales – IEPRI, de la Universidad Nacional de Colombia, del cual es actualmente su director. Miembro del Centro de Pensamiento y Seguimiento al Diálogo de Paz de la Universidad Nacional de Colombia.

unos criterios básicos para la formulación de unos lineamientos de políticas públicas de comunicación que posibiliten el desarrollo de sistemas de medios pluralistas y una democracia comunicacional menos controlada por los poderes político y económico y más capaz de expresar la diversidad social, cultural y política de nuestras sociedades.

Quiero dialogar con las experiencias latinoamericanas de reforma estructural y de promoción de leyes de medios, desde la experiencia colombiana y desde los retos que hoy vive nuestro país frente a una eventual ampliación de su sistema de medios y su *régimen comunicativo* (Brunner, 1988), vinculada al proceso de paz con las FARC³, a la superación de 50 años de conflicto armado a través de un acuerdo de paz con dicha organización, pero también a la eventual entrada en operación de una Comisión de la Verdad que conduzca a establecer unas mínimas claridades y responsabilidades históricas por las violaciones a los derechos humanos y los crímenes cometidos durante este largo conflicto por los distintos actores armados, como también a unas acciones de reparación a las miles de víctimas producidas por la confrontación armada interna.

Quisiera expresar de entrada la tesis de que la arquitectura institucional y normativa para un ordenamiento democrático y pluralista del sistema de medios debe salir de la propia historia y tradición nacional y de lo mejor de las tradiciones y experiencias internacionales, europeas y norteamericanas, pero también de las tercermundistas y de las latinoamericanas en particular, con las que compartimos problemas y exclusiones estructurales y algunas similitudes culturales.

Quisiera también decir en esta introducción que la cultura política constituye en cualquier sociedad una mediación sustancial de la

3 En la parte del acuerdo inicial establecido entre el gobierno Santos y las FARC para adelantar en La Habana unos diálogos de paz, concretamente en el apartado sobre Reforma Política, hay un punto sobre “Acceso a Medios de Comunicación”. En desarrollo de ese punto, las FARC han expresado su deseo de acceder al manejo de un canal de televisión.

comunicación masiva y que una propuesta de construcción de política comunicacional democrática debe pasar por un reconocimiento de los aspectos valiosos y constructivos y de los aspectos problemáticos de la propia cultura política.

Las particularidades de la cultura política y de la construcción institucional colombiana

Una de las particularidades de Colombia es no haber vivido dictaduras en su historia contemporánea; y por lo menos a nivel macro, a nivel nacional, haber llevado a cabo durante el último siglo, transmisiones civiles del poder cada cuatro años⁴. Y digo “por lo menos a nivel macro”, porque lo cierto es que en los últimos cincuenta años, en virtud de la persistencia del conflicto armado interno en muchas de nuestras regiones y localidades, las poblaciones han tenido que vivir y sufrir verdaderas dictaduras y hasta regímenes fascistas paramilitares, guerrilleros, y de las fuerzas oficiales del Estado. Sin embargo, junto a los militarismos de derecha pero

4 En el siglo XX, la única dictadura militar, la de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957) se produjo como una medida de salvación ante el auge de la “Violencia” de los años 40 y 50, el desprestigio de los partidos Conservador y Liberal por su involucramiento en esa guerra civil no declarada que dejó más de 200.000 muertos en los campos, y en virtud de la necesidad de encontrar una figura medianamente neutra que recompusiera el orden institucional afectado profundamente por la confrontación entre liberales y conservadores. Rojas Pinilla llega entonces al poder, en un golpe de Estado contra el gobierno ultraconservador de Laureano Gómez que había auspiciado la violencia desde el gobierno, y su toma del poder es apoyada por la iglesia católica, el liberalismo, el ala menos radical del conservatismo, representada por el ex presidente Mariano Ospina Pérez y por amplios sectores de la opinión pública. En virtud de ese apoyo y de ese amplio consenso que tuvo el acceso al poder de Rojas Pinilla, y para diferenciar esa relativa “dictablanda”, de las dictaduras antiinsurgentes de los años 70, se hizo famosa en la historiografía colombiana, la referencia a la toma del poder por Rojas Pinilla el 13 de junio de 1953 como a “un golpe de opinión”, expresión acuñada por el ex presidente liberal Darío Echandía para referirse al consenso entre los sectores dominantes que condujo a Rojas al poder.

también de izquierda que el país ha experimentado sobre todo en sus áreas campesinas y sus regiones de colonización, Colombia ha desarrollado simultáneamente una importante tradición democrática a nivel legal y constitucional, una experiencia de autonomía relativa y de controles institucionales entre los poderes, que no equivale precisamente a una farsa o a un simulacro de democracia como han pensado algunos sectores radicales de la izquierda. Algunos analistas pensamos que nuestra tradición política tiene más bien que ver con una coexistencia compleja y muchas veces en tensión, entre tradiciones autoritarias y procedimientos violentos, no sólo a nivel institucional sino también a nivel del tejido social y cultural, y tradiciones institucionales y político-culturales liberal-democráticas pero también de izquierda democrática⁵. Parte sustancial de esas tradiciones liberal-democráticas es la tradición de libertad de prensa, si bien el relativo pero importante pluralismo que la ha acompañado ha estado muchos años encajonado por la tradición liberal-conservadora y ha excluido de manera cíclica a las culturas políticas de izquierda (en algunos períodos de manera muy radical e intolerante, en otros con mayores márgenes para su expresión y reconocimiento).

Adicionalmente, Colombia ha desarrollado durante su vida republicana una valiosa y sólida tradición constitucional y de controles judiciales sobre los eventuales excesos y perversiones de los otros poderes, expresada sobre todo en el papel de la Corte Suprema de Justicia y a partir de la Constitución de 1991, de la Corte Constitucional. Esa tradición de relativa independencia del poder judicial, hizo posible aún durante los dos gobiernos de Uribe Vélez (2002-2010), bajo las presiones de un ejecutivo altamente carismático y todopoderoso, amparado en un modelo de democracia plebiscitaria y con un respaldo incondicional de

5 Francisco Gutiérrez (2014) ha llamado la atención sobre esa paradójica convivencia en la historia de los últimos cien años de la vida colombiana, de instituciones democráticas e importantes libertades civiles, con altos niveles de represión y de violencia institucional.

los grandes medios de comunicación, juzgar y condenar a casi medio centenar de políticos por sus alianzas con el paramilitarismo, la inmensa mayoría de los cuales hacía parte de la coalición que apoyaba al presidente. Y cuando el presidente Uribe (2002-2010), sobre la base de su popularidad (70 % en las encuestas hasta el final de su segundo mandato) y con un amplio y poderoso respaldo financiero, empresarial y político, intentó reelegirse por segunda vez, la Corte Constitucional frenó esa posibilidad que nos hubiera conducido a un auténtico desquicio de nuestras instituciones democráticas y a la afirmación y consolidación de fuertes tradiciones autoritarias y dogmáticas que se insinuaban en aquellos años como un posible horizonte de futuro (instituciones judiciales “de bolsillo” al servicio del presidencialismo autoritario de Uribe Vélez, elaboración de cátedras oficiales sobre la doctrina uribista, con ediciones completas de las obras del líder máximo como ya entonces se preparaban por parte de los intelectuales orgánicos del uribismo, etcétera).

Hay que agregar que esta importante tradición democrática se expresa no sólo a nivel institucional, sino además, en la cultura política, a nivel de un sector liberal-democrático, un sector conservador moderno y demócrata y uno de izquierda democrática (defensores de los derechos humanos y de las libertades civiles), que si bien hoy es minoritario frente a sectores clientelistas, conservadores tradicionales y de ultraderecha, propensos al militarismo y a las alianzas con sectores paramilitares y maffias regionales, es de todas maneras un sector proactivo en la defensa de las libertades, de los derechos humanos y de las garantías jurídicas y procesales, frente a los abusos del poder central y de los poderes regionales asociados a grupos violentos y a prácticas mafiosas. Esos sectores democráticos que están en el periodismo y la academia universitaria, en sectores letrados progresistas del poder judicial y de las altas cortes, en la burocracia del sector público y privado, en sectores liberales y conservadores democráticos del empresariado, en muchos trabajadores independientes de profesiones liberales, en los segmentos modernos y democráticos de los

distintos partidos políticos, en el magisterio de los colegios públicos y privados, así como en el estudiantado universitario, son portadores de una cultura crítica, participantes activos del debate público sobre los asuntos nacionales, portadores de valores alrededor de la autonomía personal y la libertad de conciencia, de la tolerancia frente al pensamiento ajeno, como también de actitudes de respeto frente a otras opciones sexuales, religiosas, políticas y existenciales.

Pero cincuenta años y tal vez más de conflicto armado han conducido a una situación en la que esa confrontación militar atraviesa los procesos de conformación de la cultura política y la propia sustancia de la cultura política: genera desconfianza e intolerancia frente a la izquierda y los movimientos sociales alimentados por concepciones y valores de izquierda; produce y estimula descalificaciones retóricas y militarismos en el tratamiento de los conflictos sociales y de la acción opositora, como también similares actitudes de propensión a la violencia desde la propia acción política de la oposición armada guerrillera.

La herencia religiosa de la cultura y de la cultura política, desde finales del siglo XIX marcadas por una religiosidad conservadora sectaria y una conflictiva relación con los valores de la modernidad (Melo, 1990; López de la Roche, 1990a), fenómenos que se expresaron en la Constitución de 1886, vigente por 105 años, junto a los odios y las intolerancias legadas a la cultura política por el conflicto armado, han configurado serios obstáculos a la modernización y democratización y una sociedad tendencialmente conservadora, que sin embargo, en virtud del peso de esos otros elementos progresistas arriba nombrados, a veces nos depara sorpresas en sus posibilidades de apertura⁶.

6 Dos fenómenos que a nivel personal me llaman la atención: el uno es cómo esta sociedad excluyente e intolerante incorpora a un ex guerrillero como León Valencia al periodismo de primera línea, reconociéndole un lugar simbólico como investigador de la parapolítica, como intelectual y como legítimo generador de opinión. Esa capacidad de reconocer el mérito y el indudable talento personal de Valencia, y el

El legado de las leyes de medios y de las reformas estructurales a los sistemas de medios en América Latina: elementos que podrían retomarse en Colombia y otros países de la región

Nombrábamos y analizábamos en el apartado anterior algunos elementos de nuestra tradición político-cultural y jurídico-cultural en la medida en que ella se constituye en una mediación importante a la hora de adoptar normativas sobre comunicación y medios y pautas de construcción institucional de organismos de regulación de medios. Volveremos más adelante a este punto para llamar la atención sobre algunos diseños institucionales en la historia de la televisión colombiana que constituyen antecedentes a retomar en la construcción de la política comunicacional pública contemporánea.

hecho de que su reconocimiento no se lo ha ganado por ser un converso dócil al establecimiento, hablan bien de un sector de la sociedad colombiana y de sus grupos dirigentes, de su generosidad y su apertura mental. Sin embargo, el nivel de persecución y de amenazas contra su vida que vive Valencia por su pasado insurgente y por su función crítica desde el ejercicio del periodismo de opinión frente al paramilitarismo y las ilegalidades y corruptelas de los políticos clientelistas en las regiones, muestra esa otra contracara sórdida y mezquina de los grupos dominantes en nuestra sociedad; el otro fenómeno tiene que ver con la reciente aprobación del derecho de la población transexual a cambiar su sexo en su registro civil y en su cédula de identidad a través de un procedimiento expedito, por medio de una escritura pública, luego de años en que tuvieron que vivir un procedimiento burocrático engorroso que les exigía, entre otras cosas, demostrar que se habían sometido a operaciones quirúrgicas de cambio de sexo. Todo esto ha sido posible gracias a los buenos oficios y el liderazgo de un ministro de Justicia progresista, como Yezid Reyes, bajo el gobierno de Juan Manuel Santos, que no obstante todas las limitaciones de su política económica y social que pudiéramos subrayarle -y no viene al caso en este artículo formular esas críticas- hay que reconocerle que luego de ocho años de profunda derechización de la sociedad bajo Uribe Vélez, ha recuperado un tono democrático liberal que le ha dado un renovado aire a esa cultura de libertades y de pluralismo presente *también* en la cultura política colombiana. Sobre las transformaciones en el *régimen comunicativo* ocurridas en la transición de Uribe a Santos, ver: López de la Roche (2013). Sobre los nuevos derechos de la población transgénero, ver: Reyes (2015).

La contribución principal de las leyes de medios que se han adoptado en los países latinoamericanos en los últimos años es haber puesto de presente la importancia de la desconcentración de los medios de comunicación de masas y la necesidad de avanzar en medidas políticas y jurídicas que posibiliten sistemas de medios más competitivos y pluralistas. Silvio Waisbord (2013)⁷ ha destacado así ese aporte de las políticas desconcentradoras:

“El principal acierto del diagnóstico populista es colocar el tema de la propiedad de los medios en el debate público (p.32). [...] Al convertir la propiedad de los medios en cuestión de debate y agenda política, el populismo rompe un pacto de silencio sobre la economía política de los medios (p.35). [...] Al poner la cuestión de la propiedad y los intereses cruzados entre empresas periodísticas y corporaciones económicas en la discusión pública, el populismo contribuye a ampliar el debate (p.36)”.

Sin embargo, y como lo veremos más adelante, esa idea general sobre la importancia de la desconcentración, y ni siquiera las propias políticas desconcentradoras bastan por sí solas, si no están acompañadas de previsiones políticas y desarrollos institucionales que le confieran solidez técnica, perdurabilidad y un sentido democrático a la reforma.

También y tal como lo ha subrayado el analista argentino, uno de los logros centrales de la promoción de estas leyes de medios, ha sido la instalación de este asunto en la agenda pública y la producción de un amplio debate ciudadano en las sociedades en donde se han promovi-

7 Comparto con Waisbord la crítica equilibrada y compleja a los neopopulismos y a su concepción de la comunicación, los medios y el periodismo. Dialogaré en varios apartes de este texto con su libro *Vox Populista*, un referente clave para la aproximación crítica a los neopopulismos latinoamericanos y sus modelos y políticas públicas frente a la comunicación y los medios.

do estas transformaciones legales, sobre el tema de la concentración de los medios y sus implicaciones para la democracia (Waisbord, 2010: pp. 36,74). En Argentina, la propuesta de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Cristina Fernández de Kirchner aprobada a finales de 2009, retomó con acierto político los 21 puntos de la “Iniciativa Ciudadana por una Radiodifusión Democrática”, propuestos por la Coalición por una Radiodifusión Democrática (CRD), una asociación de más de 300 organizaciones sociales de muy variadas orientaciones ideológicas y filosóficas que han trabajado históricamente en experiencias de comunicación ciudadana y comunitaria. La ley prohibió los cruces entre la propiedad bancaria e industrial y la propiedad de medios de comunicación, fijando además topes a la propiedad de los medios radiales y televisivos; estableció que un 33% de las licencias para el uso del espectro electromagnético serán para el sector público-estatal, un segundo 33% para el sector privado comercial y el tercer 33% para los medios comunitarios y ciudadanos (Sel, 2010). En Ecuador, donde la propuesta de reforma al sistema de medios adoptó los 21 puntos del movimiento argentino, se estableció que un 33% de las licencias serán para el sector público, un segundo 33% para el sector privado y el 34% restante para el sector comunitario (Reyes, 2010). El gobierno de Rafael Correa promovió además la organización en distintas regiones del país, de varias mesas de discusión ciudadana sobre la ley.

Un tercer reconocimiento que Waisbord le hace a los neopopulismos en esa línea de instalar el tema de los medios pero también otros asuntos claves de la política social en el debate público, no es menos significativo:

“El presidencialismo mediático del populismo representa una pluralización de marcos informativos. Su principal contribución es ensanchar los límites de temas y perspectivas en la esfera mediática. [...] Basta con mencionar que

su posición sobre derechos humanos, multiculturalismo, pobreza, el rol del Estado en la economía, capitalismo, globalización y otras cuestiones difiere notablemente del de otras fuerzas políticas [...] de las de gobiernos conservadores. Si bien su hibridez ideológica y política torna difícil identificarlo de un modo nítido con posturas tradicionalmente progresistas, el discurso presidencial populista eleva el perfil noticioso de temas sociales y económicos importantes (p.179)”.

Es interesante la reivindicación de ese papel renovador del debate público sobre el tema de los medios y esa capacidad de agitar la discusión ciudadana que Waisbord le atribuye a los neopopulismos, discusión muchas veces adormecida en nuestros países por una agenda social gubernamental mediocre y pro *status quo*:

“Con el populismo los sistemas de medios son diferentes de los países gobernados por fuerzas conservadoras interesadas en mantener estructuras corporativas vigentes y reacias a la pluralización del acceso a los medios. En Chile, Colombia y México, continúan las clásicas políticas de convivencia pacífica entre Gobiernos conservadores y corporaciones industriales/mediáticas (p. 189)”.

Un cuarto aspecto positivo de los logros de las leyes de medios tiene que ver con la promoción y el desarrollo de los medios comunitarios que tradicionalmente han sido sometidos en los países latinoamericanos a políticas cíclicas de reconocimiento coyuntural y de sucesivo desconocimiento de su estatuto legal, tratamiento que los ha condenado a una situación de interinidad y de inseguridad jurídicas que dificulta su despegue como proyectos estables de expresión y representación de demandas ciudadanas y comunitarias.

Los problemas de los modelos políticos neopopulistas para construir sistemas de medios democráticos, pluralistas y competitivos

Uno de los problemas de los modelos políticos neopopulistas imperantes en los países donde se han promovido las reformas estructurales a los sistemas de medios (Venezuela, Ecuador, Argentina, Bolivia) es la promoción desde el discurso del ejecutivo de una división artificial de la sociedad en dos categorías antinómicas irreconciliables, “Pueblo” y “Anti-Pueblo”, configurando una polarización de la opinión que le confiere al poder presidencial ciertos réditos políticos. Silvio Waisbord lo ha expresado de esta manera:

“Mi argumento consiste en que el populismo ofrece una visión estatista de los sistemas de medios destinada a fortalecer el poder comunicacional de la presidencia y fundada en la lógica de “amigo/enemigo” como principio organizador. Esta postura es contraria al fortalecimiento de los medios y del periodismo como instituciones autónomas para el control de la acción presidencial y la mediación de la comunicación ciudadana. Desde esta perspectiva, el mercado y la sociedad civil son vistos como simples opositores o aliados del gobierno. Con esta lógica esquemática no hay lugar para otras formas de comprensión del rol de los medios y del periodismo en democracia (p.29)”.

Más allá del hecho cierto de la vinculación de algunos grandes medios privados al golpe contra Chávez en Venezuela en el 2002 y de la natural oposición y el comprensible rechazo que las propuestas desconcentradoras suscitan en el sector privado comercial de los medios masivos, y de la resistencia jurídica que aquel va a oponer ante las medidas legales desconcentradoras de la propiedad (como se evidencia de los recursos interpuestos durante muchos años por el grupo Clarín en la Argentina), resulta inconveniente para la libertad de prensa y para la construcción de un clima democrático y pluralista, convertir desde el discurso

del ejecutivo al conjunto del periodismo y a los medios ligados al sector privado en “enemigos”, asociados a la categoría “Anti-Pueblo”.

Resulta problemático también en esta división bipolarizante del cuerpo social propuesta por los neopopulismos latinoamericanos, que el ejecutivo se atribuya unilateral y dogmáticamente la representación de lo popular y de la única visión correcta del mundo y de la política, sin diálogo abierto ni consulta con una amplia diversidad de sectores y demandas que constituyen hoy en cualquiera de las sociedades latinoamericanas contemporáneas el mundo de lo popular y de los sectores subalternos. Justamente una de las críticas más fuertes que Silvio Waisbord hace a los modelos neopopulistas es el de cómo esa contraposición simbólica entre “Pueblo” y “Anti-Pueblo” llevada a cabo por el discurso populista reduce y cancela una amplia gama de expresiones y demandas ciudadanas, al subsumirlas de manera inconveniente en esa visión polarizante de lo social.

Aunque Waisbord no aborda en su estudio los populismos de derechas, y solo alude tangencialmente a los populismos europeos del tipo Berlusconi con sus políticas racistas y excluyentes, para países en donde vivimos recientemente formas de asunción de la política desde el ejecutivo en términos de “amigo-enemigo”, como las que experimentamos bajo el uribismo (si no eras uribista o si eras crítico del poder eras “profariano” o “apátrida”), son perfectamente claros los costos de la imposición de esas visiones bipolares en términos de familias fraccionadas, amistades destruidas o distanciadas, un debate público altamente ideologizado, y sociedades divididas, con medios de comunicación alineados, cada uno hablando de un país distinto⁸.

Como en la mayoría de las experiencias neopopulistas (con la excepción del caso argentino) el modelo se articula con propuestas del

8 Hay que hacer la salvedad, por supuesto, de que mientras en Colombia la polarización bajo Uribe Vélez (2002-2006 y 2006-2010) era 80-20 y en el mejor de los casos 70-30 a favor del oficialismo de ultraderecha, en la Argentina de Cristina o en el Ecuador de Correa ha sido mucho más pareja.

así llamado “socialismo del siglo XXI”, tenemos que llamar la atención sobre algunos problemas de funcionamiento y construcción institucional de estos modelos. De un lado, los problemas del personalismo caudillista y de la afirmación de los líderes únicos, que terminan perpetuándose en el poder a través de las reelecciones indefinidas, renunciando a promover generaciones de relevo y afectando notoriamente a través de esas reelecciones sucesivas los necesarios pesos y contrapesos que requieren las democracias⁹. Como en varias de estas experiencias juegan también un papel importante los sectores políticos de izquierda, seguramente inciden en esa actitud de perpetuación en el poder no sólo las viejas tradiciones caudillistas arraigadas en nuestras sociedades latinoamericanas, sino quizás también el viejo modelo de la izquierda revolucionaria de captura del poder y de ejercicio indefinido en el tiempo del mismo, sin mecanismos de crítica u oposición, autoatribuyéndose de manera unilateral la real o supuesta representación de lo popular. Con ese argumento autocomplaciente y no cuestionable de ser los representantes auténticos de lo popular y sobre la base del modelo “Pueblo”-“Anti-Pueblo”, terminan descalificando a la oposición y fomentando una polarización de la sociedad políticamente rentable¹⁰.

9 En el neopopulismo de derechas de Uribe Vélez la reelección presidencial, aprobada además, en 2004, a través de procedimientos fraudulentos hoy ya juzgados y condenados por la Corte Suprema de Justicia, afectó el sistema de pesos y contrapesos lo que se tradujo en el nombramiento de varios magistrados uribistas en la Corte Constitucional y en el Consejo de Estado.

10 La polarización rentable de la opinión funciona no simplemente sobre la base de la promoción de una ideología a través del discurso presidencial amplificado por los medios de comunicación afectos o reconvertidos a la propiedad público-estatal. Funciona también porque estos gobiernos tienen realizaciones importantes que mostrar: en el caso de Rafael Correa, importantes logros en construcción de vías, en educación, en salud pública y en investigación. En el caso de Uribe Vélez, dado el contexto de conflicto armado interno, y los sentimientos de miedo y odio hacia las FARC luego del fallido proceso de paz del Caguán bajo Pastrana (1998-2002), el entonces candidato presidencial llega al poder ofreciendo seguridad y combate efectivo a las FARC, y ya como presidente cumple con su promesa, realizando una inflexión significativa y decisiva en

En este punto hay que plantear la necesidad de construir a futuro en la región sistemas políticos donde los derechos de la oposición (cualquiera que sea su orientación ideológica) estén claramente establecidos en un Estatuto de la Oposición, donde los partidos y sectores opositores cuenten con garantías básicas y puedan acceder a la emisión de sus perspectivas y de sus opiniones desde los medios públicos. De la vieja izquierda hay en cuanto a este asunto, también una herencia de un modelo de ejercicio del poder no controvertible, puesto que ese poder revolucionario y popular expresaría los genuinos deseos del proletariado y de los de abajo y en esa medida no requeriría ni de la fiscalización ni de la crítica abierta. Lo cierto es que ningún sistema político que intente ser democrático puede funcionar en nuestro tiempo sin fiscalización y oposición.

El otro problema del funcionamiento sobre la base del modelo polarizador “Pueblo”-“Anti-Pueblo”, es que tiende a cancelar la autonomía de los movimientos sociales y del movimiento de derechos humanos frente al poder y a incorporar a muchos de sus líderes como apéndices del esquema oficial de poder¹¹. Personalmente, pienso que los movimientos sociales y el movimiento de derechos humanos, si bien deben tener un diálogo fluido y una colaboración con los gobiernos progresistas que estén dispuestos a trabajar por la defensa de los derechos civiles, económicos, sociales y culturales de distintos grupos, deben mantener su autonomía frente al poder, sea éste de derecha, de centro o de izquierda,

la política de confrontación militar de las FARC, que las va a obligar a sentarse a la mesa de negociación con el nuevo gobierno de Juan Manuel Santos, a partir de 2012, con una actitud muy diferente a la arrogancia militarista mostrada en el Caguán. Para ver los efectos en la cultura política de la así llamada “política de seguridad democrática” y del fenómeno que denomino “nacionalismo antifariano”, los mecanismos a través de los cuales se produjo esa polarización rentable de la sociedad, el papel de los grandes medios corporativos y los procedimientos ilegales y delictivos a través de los cuales el uribismo intentó perpetuarse en el poder, ver López de la Roche, Fabio (2014).

- 11 Ya hemos visto en el caso del kirchnerismo, las acusaciones de corrupción de que ha sido objeto un sector de las Abuelas de la Plaza de Mayo, en buena medida por las estrechas relaciones con el oficialismo y la falta de distancia crítica con el poder.

y deben tener cuidado de no ser cooptados por ellos, como una garantía de su independencia y de su salud como organizaciones ciudadanas.

Las polarizaciones internas de las sociedades latinoamericanas como un gran problema para la promoción de ordenamientos democráticos de medios

Las polarizaciones políticas internas que experimentan las sociedades latinoamericanas resultan muy inconvenientes y poco propiciatorias de climas de cultura política favorables a acuerdos y consensos básicos para una política comunicacional democrática, pluralista y competitiva en cuanto a la posibilidad de generar una amplia gama de opciones de información y comunicación, públicas y privadas, para los ciudadanos. Y si el propio ejecutivo las estimula, al definir al periodismo y a los medios críticos como “enemigos”, tal comportamiento resulta bastante grave y problemático para construir sistemas pluralistas, equilibrados y responsables de medios públicos.

En el caso colombiano, si bien con la transición del uribismo al santismo pudimos superar parcialmente el estado cotidiano de crispación interna en que vivíamos los últimos años del gobierno Uribe (López de la Roche, 2013 y 2014), los coletazos del uribismo y de su líder desplazado del lugar de culto que detentaba pero aún hoy detentador de un 50% de favorabilidad en las encuestas, su acusación de “traición” al presidente Juan Manuel Santos por su replanteamiento de la política de “seguridad democrática” y de odio y confrontación militar de la guerrilla, su oposición radical a los diálogos de paz de La Habana del gobierno Santos con las FARC, y su permanente acusación al presidente y a los negociadores gubernamentales en La Habana de que “están entregando el país a las FARC” o de ser agentes del “castrochavismo”, todo esto en medio de

una información televisiva muy superficial y muy carente de elementos de explicación del funcionamiento de los diálogos de paz en medio de la confrontación militar, con un periodismo de televisión hegemónico en manos de dos canales del sector comercialista que se llevan el grueso de la audiencia y de la pauta comercial, muy poco interesados en cualificar el cubrimiento de las conversaciones de paz y uno de ellos, RCN Televisión, comprometido con darle especial figuración a los enemigos engegucidos del proceso (Uribe Vélez y su bancada parlamentaria, y el Procurador archiconservador Ordóñez), el lector podrá imaginar cuál es el espacio en la agenda mediática y en la agenda pública para la discusión sobre una eventual reforma estructural del hiperconcentrado sistema de medios colombianos: ninguno.

Tendríamos que agregar que en los últimos tres años de hecho hemos vivido una doble polarización, pues además de la que acabamos de presentar, relacionada con los diálogos de paz de La Habana, hemos tenido una segunda gran polarización alrededor de la figura y de la gestión del alcalde izquierdista y ex guerrillero del M-19, Gustavo Petro, en la Alcaldía Mayor de Bogotá.

El papel de la investigación sobre economía política de los medios y sobre la historia de los medios y las políticas públicas de medios en la orientación de la reforma estructural

La investigación académica sobre la historia y la economía política de los medios, así como la investigación histórica interdisciplinaria sobre los medios de comunicación y las políticas públicas de medios, especializadas en medios específicos, están llamadas a aportar desde sus hallazgos elementos claves para la formulación de la política pública de medios. Esas historias pueden contribuir a visibilizar momentos importantes de las polí-

ticas públicas de radio o de televisión, visibilizar en la historia institucional de los organismos de regulación o de formulación de política pública de medios, por ejemplo, licitaciones públicas para acceder a informativos o espacios de ficción en televisión que fueron técnicamente bien concebidas o planteadas desde parámetros democráticos y participativos.

En Colombia ha habido un descuido de la investigación sobre economía política de los medios y no existe hoy una investigación sistemática sobre ella, luego del trabajo pionero de María Teresa Herrán (1991) sobre la industria de los medios masivos de comunicación en Colombia.

En el actual momento del país, cuando ante la crisis de la televisión privada intenta aparecer una cierta conciencia sobre la necesidad de fortalecer los medios públicos, es muy importante retomar de la historia de nuestros medios y de nuestra institucionalidad mediática, los aspectos valiosos y rescatables del sistema mixto de televisión: un relativo pluralismo político y cultural, si bien excluyente de las expresiones de la cultura y de la cultura política de la izquierda democrática; una diversidad de narraciones y de historias explorando desde la ficción televisiva las culturas y tradiciones nacionales y regionales y sobre todo estas últimas.

De nuestra tradición de construcción institucional en Colombia podemos rescatar también elementos importantes de pluralismo y de autonomía institucional en el diseño del Consejo Nacional de Televisión de Belisario Betancur (1982-1986), así como el estímulo por parte de este gobierno conservador progresista a la creación y promoción de los canales públicos regionales como parte de su agenda de descentralización política y administrativa. La discusión filosófica alrededor del diseño de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) como un organismo autónomo durante la Asamblea Nacional Constituyente de 1991, así como la jurisprudencia de la Corte Constitucional sobre temas de libertad de prensa, libertad de expresión, derecho a la información, leyes de injuria y calumnia, el derecho de réplica, el secreto periodístico con respecto a las fuentes y otros temas relacionados con la comunicación y el ejercicio del periodismo, constituyen

temas centrales relacionados con la producción de normativa democrática sobre comunicación y periodismo, pero también insumos claves para pensar otros aspectos de la democracia comunicacional.¹²

Esas historias, que en otras latitudes como en Argentina y España están más desarrolladas, nos muestran también las cosas que hay que evitar: la apropiación por parte de los empresarios de los órganos reguladores, como pasó durante De la Rúa en Argentina (García Leyva, 309); el *lobbying* de los empresarios radiales en la coyuntura de la Asamblea Nacional Constituyente de 1991 en Colombia, para que el medio radial no fuera incluido en el organismo regulador de la comunicación (Garzón, 2015); o las posiciones del Ministro de Comunicaciones José Manuel Arias Carrizosa, durante el gobierno de Julio César Turbay Ayala (1978-1982), lo más próximo que hemos tenido a una dictadura, con su célebre “Estatuto de Seguridad”, cuando argumentaba que los noticieros de televisión no podían sacarse a licitación pública en la medida en que había que asignárselos a personas confiables (Vernaza, 1980).

Final: algunos retos compartidos a nivel de América Latina y otros específicos para la *peculiaridad* colombiana

La tradición patrimonialista y de manejo discrecional y personalista de los medios públicos como medios gubernamentales (Waisbord, 2013: 38) e incluso muchas veces como medios orientados a la construcción de la imagen personal del ejecutivo (nacional, departamental o local), debe ser permanentemente puesta en cuestión, favoreciendo arquitecturas institucionales democráticas, pluralistas y participativas en los medios públicos,

12 El trabajo de Juan Carlos Garzón Barreto (2015) *Televisión y Estado en Colombia 1954-2014. Cuatro momentos de intervención del Estado*, constituye en ese sentido un insumo invaluable para repensar nuestras políticas públicas de televisión

pero también en los privados (consejos de redacción horizontales y abiertos, por ejemplo), puesto que muchos de éstos juegan funciones públicas de información y de construcción de debate ciudadano.

Los neopopulismos latinoamericanos no están exentos de los manejos patrimonialistas de los medios de comunicación, típicos de nuestros países, mucho menos cuando consideran que los medios son un legítimo coto de caza de distintos intereses económicos y políticos que los subordinan irremediablemente a sus designios, y si prescinden de consideraciones sobre la potencial independencia del *campo*, y sobre su capacidad de dotarse de criterios de autonomía y profesionalismo y de funcionar de acuerdo con una deontología de la profesión. Hay evidencia amplia de cómo los actuales gobiernos neopopulistas, en medio de las polarizaciones internas y de las luchas del día a día por la hegemonía política y comunicativa, terminan favoreciendo en las concesiones y licitaciones, a amigos empresarios de medios, sobre la base del criterio de confiabilidad política o de confiabilidad de pequeño grupo, que criticábamos arriba. En la práctica terminan reproduciendo, muchas veces bajo el manto del discurso revolucionario, las mismas prácticas patrimonialistas y clientelistas de la tradición latinoamericana y renunciando a una construcción imaginativa democrática y moderna de los sistemas de medios.

Hay una serie de aspectos sistémicos, relacionados con el tipo de sistemas políticos que soportan determinadas políticas públicas o regímenes comunicativos, que resultan cruciales en cuanto premisas necesarias para promover políticas de comunicación pluralistas y democráticas. Ya hemos llamado la atención arriba sobre lo difícil que resulta construir sistemas de medios o regímenes comunicativos pluralistas y competitivos, en sociedades escindidas por discursos presidenciales dominantes en términos de “amigo”-“enemigo”. También hemos llamado la atención sobre lo difícil que resulta construir regímenes comunicativos democráticos con reelecciones indefinidas de los presidentes que alteran los pesos y contrapesos que requiere la democracia.

Con respecto a los diseños institucionales requerimos de instituciones de formulación de políticas públicas de medios y de regulación, altamente competentes, que garanticen idoneidad técnica y profesional, experiencia, sentido de lo público y equidad y ponderación en sus decisiones de política.

Requerimos también de dispositivos periodísticos que favorezcan la conformación de regímenes de representación y de verdad competitivos y abiertos, que contribuyan desde apuestas alternativas con propuestas capaces de erosionar las versiones dualistas o bipolares que siempre aplastan una amplia gama de opciones interpretativas de la sociedad¹³.

Resulta asimismo necesario, garantizar la autonomía y el pluralismo de los órganos de control y de las autoridades encargadas de las políticas públicas de medios, frente a los intereses del empresariado y frente a las presiones de los poderes gubernamentales.

De manera similar a como se está pensando hoy día frente a otros campos de la actividad científica, comercial o industrial, se hace necesario implementar ciertos frenos legales a la corporativización del Estado y de sus políticas de comunicación a través de las puertas giratorias (altos funcionarios públicos que pasan inmediatamente de dejar sus cargos, a servir a los intereses privados del campo que dirigían; o ejecutivos del sector privado que llegan al Estado a favorecer intereses particulares).

13 Ver por ejemplo el ejercicio periodístico propuesto por la publicación electrónica de opinión lasillavacia.com que la revista llama “el detector de mentiras”. La revista toma un artículo de la periodista María Isabel Rueda, crítica de la política del Alcalde Mayor de Bogotá, Gustavo Petro, y la respuesta del alcalde, confronta las aseveraciones de cada uno de ellos en dos columnas (“Calificación” y “Explicación”) e intenta mostrar de manera muy juiciosa y argumentada en qué puntos cada uno tiene la razón, en qué puntos no la tienen y en cuáles cada uno de ellos tiene parcialmente la razón. Ver en www.lasillavacia.com “Las verdades a medias en la pelea entre María Isabel Rueda y Petro” (consultado 10 de julio de 2015). Aunque sin duda se trata de un periodismo muy sofisticado para públicos de opinión relativamente cualificados y acuciosos, este tipo de ejercicios periodísticos ayudan a la elaboración de opiniones más complejas y con mayores matices, en asuntos de fuerte polarización como es hoy el tema de la valoración de la gestión del alcalde Petro en Bogotá.

Tres ideas finales sobre la situación colombiana, siempre muy particular y a veces simplemente incomprensible en el contexto latinoamericano.

En algunos de mis artículos y en varias conferencias públicas he afirmado que en las actuales circunstancias no hay en Colombia condiciones para impulsar una reforma estructural al sistema de medios y que la tarea prioritaria hoy es ver cómo sacamos adelante el proceso de paz con la guerrilla y cómo los medios de comunicación públicos y privados se vinculan de manera inteligente, democrática y creativa a ese proceso. Si bien me ratifico en mi diagnóstico (no hay hoy, por ejemplo, ni la socialización del conocimiento sobre las leyes de medios en América Latina ni una sociedad civil de la comunicación capaz de adelantar esa tarea ni ninguna conciencia en los líderes nacionales y de los partidos sobre el tema), creo que tenemos que empezar a pensar en un movimiento ciudadano a favor de una reforma “a la colombiana” (a la luz de su historia y de su cultura política y jurídica) del sistema de medios.

Al mismo tiempo, insisto en que el compromiso fundamental de los medios públicos y privados en el actual momento de la vida nacional tiene que estar con la cualificación de la información que se le ofrece a la sociedad sobre el conflicto armado y los diálogos de paz. Hay en el cubrimiento periodístico del proceso, una notoria ausencia de conocimiento histórico y lo más grave, una ausencia de responsabilidad y madurez del periodismo para abordar la información sobre los actuales diálogos de paz. El comercialismo ramplón y el amarillismo de los noticieros televisivos del sector privado, dejan ver cómo ellos carecen de una agenda sólida y argumentada que enriquezca el cubrimiento periodístico del proceso de paz y que le ayude a los colombianos que no leen prensa y revistas semanales, a comprender no sólo la enorme complejidad de nuestro conflicto, de nuestra crisis humanitaria y de la construcción de una solución negociada en Colombia, sino también todo lo que está en juego para el futuro del país en el actual proceso de paz.

Hay una gran posibilidad que enfrentamos con el proceso de paz con las FARC y con un eventual posconflicto armado, y es la de generar una renovada agenda pública sobre el país que queremos construir. El tratamiento de temas como la justicia transicional, la reparación a las víctimas, y la Comisión de la Verdad, entre otros, supondría, al menos en la teoría, una apertura comunicativa y una importante renovación de la agenda pública y mediática.

El lugar para la oposición y el reconocimiento simbólico de la izquierda es un asunto crucial para la reconciliación nacional en un país donde la izquierda ha sido no sólo estigmatizada, sino perseguida y literalmente, exterminada. En ese sentido, es clave pensar en un Estatuto de la Oposición, donde sus derechos comunicacionales queden garantizados¹⁴. Un asunto clave a pensar es el de cómo crear una cultura de los medios públicos que tolere las voces opositoras, disidentes o críticas, y que éstas también se abran al juego democrático de escuchar a los demás y al cuestionamiento por parte de los otros, en una cultura política de verdades cerradas como la colombiana.

El reto principal para los colombianos es hoy solucionar el conflicto armado con la insurgencia de las FARC y el ELN, pero también con el neoparamilitarismo y las bandas criminales (BACRIM) que no solo acaba valiosas vidas humanas, sino que empobrece el debate público y lo ideologiza, polarizando a la opinión, y escamoteando de paso la deliberación pública sobre los temas sustantivos que tendríamos que tendríamos que estar discutiendo los colombianos: la política educativa, la salud pública, el empleo, la política de ciencia y tecnología, la recuperación del campo, la superación del narcotráfico, la reducción de la pobreza y la proyección internacional del país.

14 No sobra decir que la oposición no tiene que ser necesariamente de izquierda (contra un cierto sentido común colombiano que asume que la oposición siempre es de izquierda). De hecho hoy la oposición al presidente Juan Manuel Santos es básicamente de derecha y de ultraderecha.

Bibliografía

- BRUNNER, José Joaquín (1988). *Un Espejo Trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales*, FLACSO, Santiago de Chile
- DANTAS, Marcos (coordinador) (2013). *Avances en los procesos de democratización de la comunicación en América Latina*, CLACSO, Buenos Aires
- GARCÍA LEYVA, María Trinidad (2009). “Fin de milenio: concentración, continuidad y control. Una mirada sobre las políticas de radiodifusión del gobierno de Fernando De la Rúa”, en MASTRINI, Guillermo (editor) (2009). *Mucho ruido, pocas leyes*, Segunda edición ampliada, La Crujía Ediciones, Buenos Aires
- GARZÓN, Juan Carlos (2015). *Televisión y Estado en Colombia 1954-2014. Cuatro momentos de intervención del Estado*, Universidad Externado de Colombia, Bogotá
- GUTIÉRREZ, Francisco (2014). *El orangután con sacoleva. Cien años de democracia y represión en Colombia (1910-2010)*, IEPRI-Penguin Random House, Bogotá
- HERRÁN, María Teresa (1991). *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia*, Bogotá, Fundación Friedrich Ebert de Colombia
- LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio (2014). *Las ficciones del poder. Patriotismo, medios de comunicación y reorientación afectiva de los colombianos bajo Uribe Vélez (2002-2010)*, IEPRI-Penguin Random House, Bogotá
- . (2013). “Del uribismo doctrinario a la recuperación santista del espíritu liberal en la comunicación”, en Dantas, Marcos (coordinador), *Avances en los procesos de democratización de la comunicación en América Latina*, CLACSO, Buenos Aires
- . (1990a). “Cultura política de las clases dirigentes en Colombia: permanencias y rupturas”, en LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio (comp.) (1990), *Ensayos sobre cultura política colombiana*, Controversia, No.162-163, CINEP, Bogotá
- MASTRINI, Guillermo (editor) . (2009). *Mucho ruido, pocas leyes*, Segunda edición ampliada, La Crujía Ediciones, Buenos Aires
- MELO, Jorge Orlando (1990). “Algunas consideraciones globales sobre “modernidad” y “modernización” en el caso colombiano”, en revista Análisis político (Bogotá), No. 10 Mayo/Agosto
- REYES, Hernán. (2010). “Pos-neoliberalismo y luchas por la hegemonía en Ecuador: los entrecruces entre la política y la comunicación”, en SEL, Susana. (2010).
- REYES, Yesid, (2015). “La ‘gran reforma’ a la justicia”, en El Espectador, domingo 12 de julio, p.48
- SEL, Susana. (2010). “Actores sociales y espacio público. Disputas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina”, en Sel, Susana (coordinadora) (2010). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO, Buenos Aires
- VERNAZA, María Isabela (1980). “Los noticieros en la televisión colombiana”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- WAISBORD, Silvio (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Gedisa Editorial, Buenos Aires
- WWW.LASILLAVACIA.COM (2015). “Las verdades a medias en la pelea entre María Isabel Rueda y Petro” (consultado 10 de julio de 2015)

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
1**

Historia de los medios

Historia de la prensa escrita ecuatoriana en dos siglos: De la prensa religiosa a la liberal, un camino hacia la libertad

Gianella Alejandra Carrión Salinas

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
gacarrion1@utpl.edu.ec

Resumen: La ponencia localiza y registra fuentes primarias de la Historia de la Comunicación del Ecuador, partiendo del estado del arte de la investigación existente sobre la Prensa Liberal. Sus inicios, sus autores, su evolución y desarrollo a medida del progreso de los pueblos. "... el hombre ecuatoriano siempre vibró cuando se trataba de luchar por su dignidad atropellada" (García, 1979).

La llegada de la imprenta en 1754, marca un hito en la cultura del Ecuador, más tarde la publicación del primer periódico Primicias de la Cultura de Quito (1792), inicia el periodismo en Ecuador (Punín y Rivera, 2014).

La presente ponencia pretende una revisión bibliográfica de los medios impresos del siglo XVIII y XIX, tomando como referencia la publi-

cación periódica antes mencionada, dirigida por Eugenio Espejo (1747-1795), considerado padre del periodismo ecuatoriano, inició la prensa libertaria en nuestro país y estableció para el periodismo ecuatoriano el espíritu que nos ha sido muy satisfactorio defender: la democracia, la independencia, la cultura (Pérez, 1970)¹.

Procura no solo conocer las publicaciones liberales, también a los responsables de ellas, hombres notables en la historia de la prensa como: Eugenio de Santa Cruz y Espejo (1747-1795), Fray Vicente Solano Machuca (1791-1865), Juan Montalvo (1832-1889), Manuel de Jesús Calle Pesantes (1866-1908), Juan León Mera (1832-1894) y Gabriel García Moreno (1821-1875), quienes acuñaron la prensa liberal y lucharon por que su voz y sus derechos se escuchara en la sociedad.

“La prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país” (Ayala, 2012). Estudiar la historia implica involucrarse en la mente y experiencias de los periodistas del ayer, los primeros escritores que contribuyeron al surgimiento de la prensa y así identificar el valor de la labor periodística, en tal virtud se inicia con la revisión cronológica de los medios de comunicación en las principales ciudades del país.

Palabras claves: Prensa, Ecuador, historia, liberalismo, periodismo.

Introducción

La prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país.
(Ayala, 2012, p.2)

1 Artículo recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42535/40444>.

La prensa libre en Ecuador inicia su lucha en 1869, segundo mandato de García Moreno²; la Asamblea dictó una nueva Carta Fundamental, en su Art. 102 habla sobre la libertad de pensamiento, resaltando que si la prensa faltara el respeto a la moral, la religión o la decencia, los responsables serán castigados según las leyes y por los jueces comunes, este artículo es la semilla de los fundamentos que entorno a la libertad de expresión³ existen en el país (Punín y Calva 2014).

“La libertad de prensa, sin ninguna duda, es un elemento central del derecho más amplio a la libertad de expresión”⁴. Los ideales liberales marcaron un hito en la libertad de prensa, para poder informar con veracidad, con objetividad pero también respetar el derecho de las personas, en la actualidad la prensa y el periodismo en general se pueda extender también en la investigación, la producción académica y la reflexión.

Detalla desde una perceptiva descriptiva las publicaciones liberales y religiosas, la vida y obra de sus responsables; hombres notables en la historia de la prensa ecuatoriana.

2. La imprenta y la prensa liberal.

La primera imprenta que llegó al Ecuador en 1750 perteneció a los padres Jesuitas.

Y lo establecieron de asiento en Ambato y en la residencia de los Padres, siendo su carácter privado, particular y doméstico, tan sólo para el uso de los colegios de los Jesuitas que tenían establecidos en la Colonia. (Albuja, 1979, p.59)

2 García Moreno (1821-1875): liberal católico ecuatoriano, defensor de los intereses de la Iglesia, Presidente de la república por dos ocasiones: 1861-1865 y 1869-1875.

3 Consolidación del concepto Libertad de Expresión: Carta sobre la Tolerancia (1689), mentalizador John Locke (1637-1704)

4 Archivo recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/libertad-de-expresion/libertad-de-prensa/>

Conocida como Imprenta de la Compañía de Jesús, destinada al uso exclusivo de los Jesuitas. Se trasladó a Quito en 1760 y permaneció en el edificio del Colegio Seminario de San Luis siete años, después desapareció y fue hasta que José García de León y Pizarro apoderó a Raimundo de Salazar de dicha imprenta, reservada solo para las publicaciones oficiales de la Audiencia de Quito (Ceriola, 1909).

Ambato fue cuna del primer documento impreso, conocido en la historia según Stols (1953) *“Piissima erga Dei Genitricem devotio ad impetrandam gratiam pro articulo Mortis”*, de tendencia religiosa, publicado en 1755 (p.45).

Después la imprenta de los Jesuitas no era la única, Salazar, distinguido como el primer tipógrafo nacional, obtuvo licencia de don Pío Montufar, para traer desde Lima una nueva imprenta de su propiedad, se instauró en Quito en 1757 (Stols, 1953).

Con ayuda de Salazar y las ideas libertarias de Eugenio Espejo en 1792 nace el primer periódico ecuatoriano: *“Primicias de la Cultura de Quito”*

En la prensa se han librado grandes batallas por la democracia, por la libertad de pensamiento y de conciencia (Ayala, 2012). Con el desarrollo de la prensa, surgieron emblemáticos personajes que forjaron el camino del periodismo ecuatoriano, la presente investigación detalla la influencia de su ideología en el periodismo ecuatoriano.

Los primeros periódicos que marcaron tendencia en Ecuador fueron: en Quito: *Primicias de la Cultura de Quito* (1792), en Guayaquil: *La Nación* (1813), en Cuenca: *El Eco del Azuay* (1828) y en Loja: *Las Márgenes del Zamora* (1856).

3. Personajes emblemáticos del periodo liberal católico

3.1. Fray Vicente Solano Machuca (1791-1865)

Cuenca es la ciudad de su nacimiento en 1791 y de su muerte el primero de abril de 1865. Su padre un humilde agricultor, quien sembró los pri-

meros conocimientos, entre ellos nociones de gramática. En 1800 viaja a Quito al convento San Francisco, recibe la cátedra de filosofía, la culmina y para 1814 se ordena como sacerdote (Borrero, 1892).

“Solano representa una época de la cultura en América y su influencia se extiende hasta la primera década de la República. Su pensamiento de carácter polémico enciende graves y agudas controversias entre la posición de la Iglesia sustentada por él y los libre-pensadores que comenzaban a estructurarse alrededor de organizaciones democráticas” (Hallo, 1992, p.54).

En 1827 llega la imprenta a Cuenca, un año más tarde, Solano inicia sus huellas periodísticas, desatando la lucha de la prensa liberal- católica; con la fundación de *El Eco del Azuay*, en su contenido se destaca literatura, ciencia y religión; predomina en él la nota política (Ceriola, 1909).

Cuando se dejó de publicar *El Eco del Azuay* por falta de pago de las suscripciones, en 1829, “...fundó *El Telescopio* y *La Alforja*, periódicos que tenían por objeto combatir la expedición del general Lamar contra el Sur de Colombia” (Ceriola, 1909, p.19).

En 1835 fundó y redactó el *Semanario Eclesiástico*, publicación religiosa, política y literaria; “...a través de dicho periódico luchó contra las ideas vanguardistas del decreto de exclusión a los sacerdotes en la convocatoria para elecciones para Diputados a la Asamblea Constituyente” (Punín y Calva, 2014). En sus publicaciones combaten a Rocafuerte y al Ecuatoriano del Guayas.

Este insigne polemista azuayo, en 1854 funda el último de sus periódicos *La Escoba*, su objetivo era contrarrestar las



Imagen 1. Portada del primer número del *El Eco del Azuay* Fuente: Biblioteca Aurelio Espinoza

publicaciones de *La Libertad*, periódico quiteño; “... no se dedicaba solo a la polémica religiosa, se consagraba también al cultivo de las ciencias y las bellas letras” (Ceriola, 1909, p.60).

El periodismo de Solano “... no fue libertario y democrático, sino religioso sectario y lleno de pasiones personales, por ello decía *Cuando tengo razón no temo a nadie*” (Albuja, 1979, p.84).

3.2. Manuel de Jesús Calle Pesantes (1866-1918).

Nace en Cuenca, el 24 de diciembre de 1866 y muere en Guayaquil el 6 de octubre de 1918; en su niñez recibió educación en su ciudad natal, después adquirió conocimientos periodísticos (Punín y Calva, 2014).

En 1885 funda el periódico *El Pensamiento*; semanario publicado con el fin de defender los principios democráticos y derechos del ciudadano.⁵

Calle está perfilando la subida del liberalismo al poder, su ideología y obras procuran transformar la mentalidad de los ecuatorianos, “Su claro talento recorrió todos los campos literarios: la crítica, el ensayo, el documental histórico; la polémica política, la novela y sobre todo el periodismo” (Albuja, 1979, p.182).

Fundó el periódico *La Libertad* (1888), denuncia las costumbres y tradiciones cuencanas, con ayuda de José Peralta. Después crea *La Época* y *La Linterna* (1889). “...gran crítico que se asemeja a escritores europeos, especialmente franceses. Edita los periódicos: *El Buscapié*, *La Mañana*, *El Radical* y *El Diario*, en donde se evidenciaba su tendencia modernista” (Rivera, 2012, p.7).

En 1892, redactó *El Intransigente*, semanario liberal, su lema: “Ahora o nunca”. Albuja (1979) refiere que Calle publicó más de veinte y dos revistas y periódicos, que con agudeza, un poco de humor y la intuición de la psicología popular despertaban la atención del pueblo. Defensor de los fines libertarios y periodista de profesión. “Calle fue en esencia un periodis-

5 *El Pensamiento* (1885). Número 1

ta de combate, terrible por encontrar la verdad y por defender la libertad, dentro de la realidad palpitante humana” (p.184). En un artículo expresaba:

El partido liberal no odia a la clerecía ecuatoriana; pero no puede tampoco amarla y tener fe en sus pronunciamientos políticos. No ha sido ella por ventura su tenaz perseguidora? No se ha sentado ella al banquete sangriento de todas las tiranías... (Albuja, 1979, p.185)

3.3. Gabriel García Moreno (1821-1875).

Gabriel García Moreno, de origen guayaquileño nació en 1821; la educación en su infancia fue tradicional, su instrucción secundaria la realiza desde 1836, al ingresar al Colegio de San Fernando de los padres dominicos, en Quito y en 1844 obtuvo el título de doctor en Jurisprudencia en la Universidad Central de Quito (Salazar, 2005).

Su labor periodística la inicia en 1846 con la fundación de sus primeros periódicos, a pesar de no practicar el periodismo como oficio sino para defenderse de sus opositores.

Tabla 1. *Actividad periodística de Gabriel García Moreno*

Actividad	Año	Lugar	Característica
El Zurriago	1846	Quito	Periódico satírico y mordaz.
El Vengador	1846	Guayaquil	Órgano de crítica política.
El Diablo	1847	Quito	En sus escritos decía “... vengo a disipar las nubes de polvo que levantan sus enemigos para encubrir la llegada de bandidos que Flores capitanea”
En Defensa a los Jesuitas	1850		Resaltó las virtudes de los hermanos jesuitas y destaca un proyecto de gobierno basado en la religión católica.
La Nación	1853	Quito	Semanario de oposición al gobierno de José María Urbina.
La Unión Nacional	1857	Quito	Órgano de la oposición conservadora.
El Primero de Mayo	1859	Quito	Periódico a favor del cambio político

Fuente: Elaboración propia. La autora.

Referencia bibliográfica: Ceriola (1909) y otros.

Su primer periodo presidencial, comprende de 1861 a 1865, en este gobernó a conveniencia mediante la carta democrática, violó la carta fundamental, firmó un Concordato con la Santa Sede, vinculando directamente a la Iglesia en la esfera educativa, a través de este se establecía negación a toda publicación en contra del cristianismo. Su segundo mandato va desde 1869 a 1875, aquí estableció oficialmente la religión católica, como religión del Ecuador, incluso para sufragar era requisito ser católico, reformó la educación, creó escuelas y colegios, inició la construcción del Ferrocarril del Sur o de Yaguachi (Lezama, 2001).

Hallo (1992) señala que la época garciana (1861-1875), fue caracterizada por métodos violentos y silencio periodístico. Ecuador contaba con 21 imprentas, pero solo se publicaban 8 periódicos, por motivos de centralización del poder de García Moreno, quien limitaba la libertad de imprenta basado en la Carta Negra (1869)⁶, en ella se “limitaban las libertades individuales, se amordaza el pensamiento escrito o hablado y se instituye la abolición del jurado de imprenta.” En sus inicios, lo religioso suprimió la libertad de prensa, se instituyó tribunales eclesiásticos, la Iglesia ejercía control y censura sobre la prensa, al ser ella quien mantenía el poder sobre las masas (p. 74).

Después de su gobierno, “Tanto los liberales como los conservadores y los oportunistas recurrían a las elecciones controladas, la censura de prensa y los castigos extralegales para limitar la oposición a sus respectivos gobiernos” (Rodríguez, 1985, p. 29).

García Moreno manifestó “Un hombre corrompido jamás podrá ser libre” hombre de liberales “Conozco, sí, mi porvenir, y cuantas duras espinas herirán mi frente y el cáliz del dolor hasta agotarlo al labio llevaré sin abatirme..” (Lezama, 2001, p.273).

6 Octava constitución del Ecuador, establecida por García Moreno durante su periodo presidencial (1869-1875), propone fundamentos en torno a la libertad de pensamiento y exige a la prensa respeto por la moral y la religión.

4. Hombres artífices en la historia de la prensa liberal.

4.1. Eugenio Francisco Javier de Santa Cruz y Espejo (1747-1795)

Eugenio Espejo nace en Quito, en 1747 y muere en 1795, a los cincuenta años de edad, en su misma ciudad de origen, mestizo de baja posición social, en 1762 obtuvo el título de bachiller y maestro de filosofía en el colegio jesuita de San Gregorio, intelectual que consiguió títulos en Letras, filosofía, derecho y medicina (Stols, 1953).

Proaño (como se citó en Albuja, 1979) piensa que Espejo “... es la encarnación americanista más poderosa del talento, saber erudito, del dinamismo patriota y de la fecundidad literaria, que pudo brillar en un fogoso mestizo”

Tabla 2. *Obras significativas de Eugenio de Santa Cruz y Espejo*

Obras significativas	Año
El Nuevo Luciano o Despertador de los ingenios quiteños	1779
Nace el libro, Marco Porcio Catón, o Memorias para la impugnación del Nuevo Luciano de Quito	1780
Reflexiones acerca de la Viruela	1785
Defensa de los curas de Riobamba	1786
Escribe Representaciones al Presidente Villalengua	1787
Escribe el discurso invitando a los Quiteños a la Escuela de la Concordia	1789
Primicias de la Cultura de Quito	1792

Fuente: Elaboración propia. La autora.

Referencia bibliográfica: Albuja (1979), Hallo (1992) y otros

Su pensamiento evoca patriotismo y libertad, “Hay en el corazón humano ciertas semillas de probidad que el bien público las desarrolla, el amor a la patria las fertiliza, y las hace fructificar la ocasión de coyuntura de mirar por su adelantamiento y felicidad” ⁷

⁷ Archivo recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pensamiento-eugenio-espejo-frases.html>

4.2. Juan Montalvo Fiallos (1832-1889)

Nace en Ambato el 13 de abril de 1832 y muere en París el 17 de enero de 1889. En el transcurso de su formación académica curso el Colegio San Fernando, para luego obtener su título de Maestro de Filosofía en el Seminario San Luis, en Quito. Estudió Jurisprudencia en la Universidad de Quito pero no consiguió culminar.

“Fue un hombre perpetuamente insatisfecho, desengañado; las pequeñeces del medio, la hipocresía en lo político y en lo religioso, los subterfugios, las trapacerías encendían su ira volcánica, justiciera, pero incontrolable” (Ayala, 1990, p.95).

Montalvo destaca como figura capital del pensamiento romántico del Ecuador, emblemático periodista y escritor “... considerado como un periodista combativo y panfletario, que enfrenta el militarismo extranjero que marcó al gobierno de Flores.” (Punín y Calva, 2014)

“Escribe para combatir no solo a una ideología, sino que lo hace académicamente contra tiranías, dictaduras y manifestaciones de hecho” (Rivera, 2012, p.6).

En 1889 es exiliado por la Constitución aceptada en la presidencia de García Moreno *La Carta Negra*, Montalvo se dirige a Colombia; entre su destierro se puede resaltar su pensamiento libertario: “Nací libre, por eso lo soy; nací libre, por eso no gimo bajo el yugo de la servidumbre, y mi alma se encumbra por las regiones altas, al paso que mi cuerpo se contonea sin temor de cadenas ni mordaza.” Regreso a su país en 1876 con ayuda de sus amigos (La Hora, 2012).

4.3. Juan León Mera (1832-1894).

Ambateño, escritor, pintor, poeta, narrador y político, nace en 1832, sus primeros años de vida los paso junto a su madre, quien debido a sus escasos recursos económicos lo educó en casa, donde aprendió a leer y escribir. Se destacó en la poesía, en la novela descriptiva y criolla, en la política fue gobernador de la provincia de Cotopaxi, secretario del Con-

Tabla 3. Obras emblemáticas de Juan Montalvo Fiallos

Obra	Año	Breve descripción
El Cosmopolita	1866	Escrito de tendencia política, periodística y ensayista. En contra de García Moreno.
Ojeada sobre América	1866	Ensayo que destaca, en estilo de prosa, la preocupación de Montalvo por el continente
El Regenerador	1876	Revista política y literaria, en contra del ex presidente Ignacio de Veintemilla. Sus artículos literarios se replicaron en numerosos periódicos extranjeros y nacionales.
Las Catilinarias	1880	Compilación de doce ensayos políticos, como objetivo se destacan las severas críticas a Veintemilla, condena su arrogancia y prepotencia. Resalta la descripción de la sociedad ecuatoriana de su tiempo y reseñas de la sociedad europea.
Los siete tratados	1881	Recopilación de sus ensayos libres; de sus viajes, destierros y lecturas; en base a las experiencias del autor. Logró fama en Francia y España, pero en su país natal este libro fue prohibido para los católicos, por el Arzobispo José Ignacio Ordóñez e incluido en el Index del Vaticano.
El Espectador	1885	Revista que contiene sus últimos ensayos, escribe el tratado de Geometría Moral, que resume cuestiones relativas al amor desde el punto de vista filosófico.

Fuente: Elaboración propia. La autora.

Referencia bibliográfica: Carrión (1977), Rivera (2012), Pérez (2003) y otros.

sejo de Estado, presidente de la Cámara del Senado y del Congreso Nacional (Sánchez, 1935).

Juan León Mera reúne lo político, lo personal y lo literario. El amor a su país y su ciudad natal; “... su ideología conservadora y católica, su autodidactismo, inclinan sus preferencias por el paisaje natal, por soluciones católicas y moralizantes a propósito del problema indio y por un americanismo vertido en los cauces del indianismo poético y narrativo”. Fue discípulo y protector de la política de García Moreno, estuvo en oposición a Montalvo, quien estaba en contra del ex presidente, y con quien compartió el lugar de origen y año de nacimiento; Ambato, 1832 (Barrera, 2009).

Fue un católico fervoroso, en su novela *Cumandá* defiende a la civilización cristiana e intenta descubrir el inconmensurable mundo de la selva. “Intervino con sus notas y crónicas para defender el estatus de su postura ideológico-política centrada en el conservadurismo” (Rivera, 2012, p.7).

Tabla 4. *Escritos relevantes de Juan León Mera*

Actividad Periodística	Año
Autor de <i>Poesías</i>	1858
Escribió <i>La Virgen del Sol</i>	1861
Autor de la letra del <i>Himno Nacional del Ecuador</i>	1865
Participó en la redacción del periódico <i>La Patria</i> (1865), con un importante estudio <i>Ojeada histórico crítica de la poesía ecuatoriana</i> .	1868
Fue un importante fundador de la Academia Ecuatoriana de la Lengua, correspondiente a la Real Academia Española.	1874
Escribió la Novela <i>Cumandá</i>	1879
Escribió <i>Antología ecuatoriana: cantares del pueblo</i>	1892

Fuente: Elaboración propia. La autora.

Referencia bibliográfica: Ceriola (1909) Punín y Calva (2014) y otros.

Entre su pensamiento herido, se resalta “Aquí de nuevo estoy; si, que alejarme preciso fue de mi nativo techo. ¡Ah! La nefanda ingratitud vejarme, feroz pretende y desgarrarme el pecho” (Borja, 1932, p.8).

5. Conclusiones

Desde sus orígenes el periodismo fue de tendencia religiosa y procuró el respeto a la religión católica, desde el primer impreso *Piissima erga Dei Genitricem devotio ad impetrandam gratiam pro articulo Mortis*, después periodicos como *El Eco del Azuay*, *Semanario Eclesiástico*, *La Escoba*, etc.

Los ideales libertarios, buscaron combatir con la censura previa, respetar la dignidad de los ciudadanos, luchar por una país y gobierno democrático y abrir nuevos horizontes hacia la libertad de expresión.

6. Referencias bibliográficas

- Albuja, A. (1979). Periodismo en la dialéctica política ecuatoriana. Quito, Ecuador: Talleres Gráficos Minerva.
- Ayala, E. (2012). La Prensa en la Historia del Ecuador: una breve visión general. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

- Barrera, I. (1955). *La Prensa en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Barrera, T. (2009). Indianismo romántico en el ecuatoriano Juan León Mera. Recuperado de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/indianismo-romantico-en-el-ecuatoriano-juan-leon-mera/html/81f04421-1ae5-4559-b1b1-cc45ee019686_2.html#PagFin
- Borja, L. (1932). *Juan León Mera. Breves Apuntes Críticos*. Quito, Ecuador: Talleres Gráficos de la E. de AA. y OO.
- Borrero, A. (1892). *Obras de Fray Vicente Solano*. Recuperado de <https://archive.org/stream/obrasdefrayvice01solagoog#page/n11/mode/2up>
- Carrión, B. Jácome, G. (1977). *Las Catilinarias. El cosmopolita. El Regenerador*. Caracas, Venezuela: Colección Ayacucho.
- Ceriola, J. (1909). *Compendio de la historia del periodismo en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Biblioteca Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Grijalva, J. (2004). *Montalvo: civilizador de los bárbaros ecuatorianos: una relectura de Las Catilinarias*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Hallo, W. (1992). *Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Fundación Hallo.
- La lucha de Montalvo contra la tiranía. (9 de abril de 2012). *La Hora*. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101311268/-1/La_lucha_de_Montalvo_contra_la_tiran%C3%ADa_.html#.VWjPm6Z1Zz0
- Lezama, M. (2001). El pensamiento político de Gabriel García Moreno. En busca del orden. *Anales*. 1(2), 261-277. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005188>
- Pérez, G. (2003). *Remembranzas de la Vida y Obra de Juan Montalvo*. Quito, Ecuador: Campaña Nacional Eugenio Espejo por el libro y la lectura.
- Punín, M., Calva, K. (2014). Periodismo en la Audiencia de Quito: seis iluminados en la historia del periodismo de Ecuador. *Revista Científica Complutense*. 20(2), 1177-1194. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47058
- Punín, M., Rivera, D. (2014). Las primeras huellas del periodismo ecuatoriano. De la censura a la libertad de prensa. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 116-123. Recuperado de <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/68/53>
- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte desde Loja. *Chasqui*, (119), 3-16. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/83/98>
- Rodríguez, L. (1985). Política y poder en el Ecuador, 1830-1925. *Revista Científica Complutense*. 7, 17-53. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/QUCE/article/view/QUCE8484110017A/1836>
- Salazar, F. (2005). *Encuentro con la historia. Gacía Moreno: líder católico de Latinoamérica*. Quito, Ecuador: Artes Gráficas Señal.
- Sánchez, C. (1935). *La Imprenta en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Talleres Gráficos Nacionales.
- Stols, A. (1953). *Historia de la Imprenta en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Prensa /Poder /Subalternidades. Nación y cultura en la República Letrada de Colombia 1819-1830

Camilia Gómez Cotta

Universidad Santiago de Cali
camilia.gomez00@usc.edu.co

En el Virreinato de la Nueva Granada, a finales del siglo XVIII, las reformas borbónicas habían modificado la cotidianeidad de los criollos, quienes acostumbrados a un manejo compartido del poder, solo veían un atentado a los privilegios ganados durante la colonia. Cada innovación imperial atropellaba los beneficios habituales al linaje, parentesco, o al acceso a cargos importantes en la burocracia local. En síntesis, los movimientos del despotismo ilustrado significaron para los que tenían la “mancha de la tierra”, por ser hijos de españoles, pero nacidos en la América, un desmejoramiento social y económico, con posibilidades de empeorar.

Las noticias que llegaban de otros virreinos no eran alentadoras: en Nueva España, en el Perú, en Argentina, la pequeña elite americana padecía males similares. Los súbditos, entre ellos los criollos ilustrados,

debían procurar una mayor productividad para el imperio en el ciclo vital de la población que hacía parte de él. El gobierno ilustrado se preocupaba por obtener los mejores resultados de todos los recursos existentes. En una palabra, el *biopoder* (Foucault; [1976] 2010, Castro-Gómez; 2010), regía el modelo económico borbón. En este modelo se priorizaba la administración racional de los habitantes, los territorios y la producción de riquezas y conocimientos.

Era preciso en la era borbónica obtener datos útiles en estadísticas y censos; mejorar las técnicas de vigilancia empleando los últimos conocimientos de medicina y criminología; desterrar y castigar a súbditos inactivos y ociosos; permitir el ingreso de científicos de otros reinos para llevar a cabo expediciones que detallaran el territorio y los recursos en cada región, empleando los resultados como dispositivo para obtener, procesar, centralizar y controlar la información obtenida.

Paralelo a las disposiciones reales, se sometía el imperio a una reorganización administrativa: el Intendente se constituyó en el representante real en las provincias; el Regente, vigilante permanente de la aplicación estricta de las reformas que la Corona imponía en el virreinato. Análogo cambio sufrieron algunas funciones: el virrey debía ejercer también como Superintendente General de la Real Audiencia y los Visitadores, nombrados directamente por el Rey, empezaron a tener atribuciones por encima del mando de los virreyes. Las modificaciones gubernamentales apuntaban a la paulatina transformación, instrumentalización y burocratización del imperio, sus instituciones y funcionarios, todos ellos españoles, ninguno criollo. Estas tareas contribuyeron en la formación de subjetividades acordes con las necesidades imperiales que serían capitalizadas décadas posteriores en la república por el criollato ilustrado.

Últimas Noticias coloniales

Sin embargo, las transformaciones de ultramar no modificaron prácticas locales como la *limpieza de sangre* entendida como el distintivo que es-

grimía la elite ilustrada en la Nueva Granada. Si bien los criollos sentían cómo se asfixiaba cualquier aspiración criolla a un lugar privilegiado en el virreinato, seguían esgrimiendo la pureza de su sangre como regla social imperante para el acceso a los espacios de producción de conocimiento como los abiertos por la ilustración en el virreinato.

De otro lado, la carga impositiva para la producción agrícola, que venía incorporada en “el paquete” de cambios del despotismo borbón se tradujo entre otros levantamientos al de Tupac Amaru en el Perú, al amotinamiento del cacicazgo en Riobamba o a la *Rebelión de los Comuneros* como consecuencia del incremento de la alcabala y de los textiles; sumado al impuesto a los juegos de cartas, el tabaco y a la sal. En el territorio neogranadino, el desazón se generalizó y sumaba el disgusto de libres de todos los colores, de las castas en su diversas acepciones, de los campesinos del Socorro y otras provincias, junto a los criollos ilustrados en el mismo lugar: recursos que debían tributar a los reyes en España y ser cada vez más productivos a la corona. Las reacciones del malestar y el descontento estuvieron a la orden del día en pobladores y poblaciones.

No serían los periódicos reales los que narrarían tales hechos, entre otras razones, porque el virreinato de la Nueva Granada fue la última en conocer esta tecnología que llegaría primero a los jesuitas, con fines religiosos, luego con el *Aviso de Terremoto*, posteriormente como una publicación de poco tiraje y menor repercusión hasta que llegara el *Periódico Ilustrado de Santafé*, semanario que se publicó entre 1771 y 1775, con pocas interrupciones y que sirvió a la juventud principalmente masculina, santafereña e ilustrada, acercarse a la prensa como tecnología de poder, aun a pesar de las restricciones propias de la censura del virreinato.

Llegaría el siglo XIX, con otras publicaciones periódicas. La prensa y su historia en el territorio neogranadino es relativamente conocida: *Aviso del Terremoto*, sucedido por la *Gaceta de Santafé*, que antecedió *El Papel Periódico de Santafé de Bogotá*, este último, con una frecuencia semanal y todos bajo el gobierno Borbón, publicados antes de finalizar el

siglo XVIII. En Quito puede mencionarse *Primicias de la cultura de Quito*, del Secretario de la Sociedad Patriótica Francisco Xavier Eugenio de Santa Cruz y espejo, más conocido en la historia de Ecuador como el precursor Eugenio Espejo.

A principios del XIX, bajo la tutela del virrey y la censura imperial, serían publicados *Correo Curioso erudito, económico y mercantil*; *El Redactor Americano*; *Periódico del Nuevo Reyno de Granada*; *Semanario de la Nueva Granada*; *El Alternativo del Redactor Americano*; *Noticias Públicas de Cartagena de Indias*, *Los Crepúsculos de España y Europa*; *La Gaceta de Caracas*, todas de corte ilustrado y de enfoque monárquico.

La década comprendida entre 1810 y 1819 vería el florecimiento de libelos, gacetas, semanarios o publicaciones únicas que exponían posturas a favor y en contra de la causa emancipadora; se pueden mencionar, entre otros, *Diario Político de Santafé*; *El Argos Americano*; *Papel político, económico y literario de Cartagena de Indias*, *El Curioso de Cartagena*, *La Bagatela*, *Correo del Orinoco*, éste último de factura político-militar, que serviría para exponer con regularidad, las ideas del ejército libertador y de Bolívar y Santander como sus líderes.

... nace la prensa republicana

El conocimiento y las habilidades letradas convirtieron a la prensa en una tecnología de poder que transformaría el significado de palabras como fraternidad, pueblo o república. La Nueva Granada, vería en la guerra (que en 1819 sumaba casi una década de batallas fallidas, miles de muertos, facciones, pacificaciones, retomas y estrategias militares), el final de la Monarquía como la forma estatal con 300 años de tradición y la aurora republicana en sus territorios. Los años de 1810 y 1819, vieron la emergencia de mini-Estados y variadas Juntas de Gobierno que pretendían lealtad al Rey de España, con libertad de los virreyes en la Nueva Granada: Antioquia, Cartagena, Santa Marta, Pamplona, Mariquita, Chocó,

El Socorro, Neiva, Casanare, Tunja, escribieron declaraciones juntistas, que, como en el caso de las ciudades confederadas de Cali, Buga, Caloto, Cartago y Anserma, intentaban desde el vecindario letrado, criollo e ilustrado, alcanzar lo que el flaco conocimiento militar aún no les permitía: emancipación territorial con acceso al poder local, sin dejar de ser reconocidos como dignos hijos españoles, leales al rey. Es mal conocida y peor enseñada en los cursos de básica primaria de Colombia, la historia de la retoma con Morillo a la cabeza y Bolívar como estrategia patriota, los hechos que dieron paso a la Batalla de Boyacá y la posterior Campaña del Sur que antecedieron el triunfo del ejército patriota y lo que conocemos como el proceso de Independencia.

La idea emancipadora que inició con el movimiento de Quito en 1809 tuvo por vez primera el enunciado “República de Colombia”, en la Constitución de Angostura y contribuyó a aglutinar, desde las letras, territorios y voluntades políticas en un nuevo orden estatal. De manera paralela se multiplicaron las publicaciones periódicas que expresaban las posturas y hazañas desde otro frente de batalla: el letrado. Los impresos contribuyeron a consolidar la idea de un *partido libertador* (Mejía 1989) y a catapultar las primeras versiones sobre la opinión pública en la ahora “República de Colombia”.

La Bandera Tricolor, El Fósforo, El Chasqui Bogotano, El Mudo Entrometido, El Colombiano de Guayas, El Círculo del Istmo, entre otros títulos, hacen parte de la historia de la prensa en América Latina, que deben ser explorados a la luz de la formación discursiva de lo que conocemos como opinión pública y periodismo en la contemporaneidad. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC o Sociedad del Conocimiento del siglo XXI, han representado un salto cualitativo en cuanto a la manera de acceder a la información, sin embargo la función enunciativa que ha determinado la existencia o formulación de contenidos en torno a lo que es y no es el Estado, la República, la Política, la Ciudadanía, en la prensa (escrita o digital), sigue vigente ¿Por qué?

Volviendo al decimonónico siglo republicano, es necesario recordar que las tradiciones y la herencia colonial con la cual se construyeron las ciudades en forma del damero español, se hicieron presente en las páginas de los primeros periódicos republicanos y se pueden observar sus huellas después de 200 años de tradición, en la formulación enunciativa de la prensa como discurso de poder. El sistema-mundo moderno/colonial¹, (Mignolo; 2003) se inauguró, como lo dice Dussel, con el *yo conquiro* y atracó con Colón en sus calaveras, para luego afianzarse en el *yo-ego-moderno* de los ilustres criollos que lideraron emancipación, excluyendo a las múltiples otredades que habitaron y co-existieron en los territorios y las subalternidades en la recién nacida República de Colombia. Estas relaciones se establecieron en las instituciones patrióticas, así como en los procesos económicos que empezaron a tener lugar, en las formas de comportamiento social, en los modos de caracterizar a los ciudadanos, así como en el nuevo vecindario letrado: las páginas escritas de la recién nacida prensa republicana. Es llamativo que, en la contemporaneidad del siglo XXI, (para volver a “saltar en el tiempo”), bien sea en la prensa escrita o en los links de acceso a la información y de las noticias, no se encuentre una reflexión al respecto.

Se han desarrollado aportes desde las más avanzadas investigaciones de la historia, sin embargo, es pertinente un trabajo inter y transdisciplinar para hallar desde la comunicación social y el periodismo, elementos que re-visen (en el doble sentido: de un lado volver a ver y de otro, acceder a documentos con el propósito de validarlos) y pregunten desde el presente del periodismo y de la prensa como su soporte (sea digital o impreso) sobre los registros republicanos decimonónicos y su herencia para (in)comprendernos en la actualidad.

1 Immanuel Wallerstein ha trabajado en profundidad la tesis de los centros y las periferias que iniciaron los cepalinos y continuaron otros intelectuales latinoamericanos. Walter Mignolo, Catherine Walsh, Adolfo Albán, entre otros, señalan que el sistema moderno tiene su lado oscuro, la colonialidad, por tanto el sistema mundo moderno es también moderno/colonial.

Los comunicadores sociales poco hemos abordado este tópico, de ahí que esta ponencia tenga como propósito invitar a abrir nuevos espacios con viejos registros, a re-conocer en los titulares, así como en los temas elegidos, en la concentración de noticias de índole político, en el despliegue del análisis y en muchas otras tramas periodísticas, la racionalidad y la nervadura de una herencia que se inaugurara con la prensa republicana en 1819, cuando, como ya se expresó, se dio por vez primera el enunciado “República de Colombia”, en publicaciones constitucionales y en periódicos provinciales.

Nación y cultura en la República Letrada entre 1819-1830

Las conmemoraciones bicentenarias que tuvieron lugar en Ecuador (2009), Colombia y Venezuela (2010), sirvieron de telón de fondo para examinar el pasado; sin embargo desde los registros periodísticos republicanos, poco se ha abordado, de ahí la importancia de re-leer la prensa decimonónica, específicamente la producida entre 1819 y 1830, para rastrear prácticas localizadas de modernidad/colonialidad, en estas publicaciones.

La prensa se estableció como el correlato del discurso de leyes, decretos y constituciones republicanas. Los tipos de enunciación, así como de elecciones temáticas, regularidades discursivas, correlaciones, coexistencias, modificaciones, emergencias (y aparentes contradicciones discursivas), de la prensa que tuvieron lugar en este periodo, contribuyeron a generar reglas de formación y enunciación de la unidad nacional letrada republicana en su segundo y definitivo impulso.

El rico archivo que puede ser accedido desde la hemeroteca digital de la Biblioteca Luis Ángel Arango, BLAA, permite la aproximación a algunas de las relaciones que se entretajeron entre la producción, circulación y asimilación del cuerpo de leyes del Estado que se configuraba, así como a los mecanismos letrados que se impusieron sobre otras formas

subalternas de socialización y de territorialización y a observar cómo la ciudad letrada reforzó su vecindario para consolidar el proyecto moderno/colonial en el cual se inscribía la emergente república, trayendo consigo los rostros enmascarados de la colonia.

La prensa decimonónica vio el amanecer de su pluma en la Segunda República (1819-1830), escrita al alimón de criollos que sin dejar las pretensiones ilustradas de limpieza de sangre y raza, lideraron el tránsito de la monarquía a la forma estatal republicana, en varios frentes: el de guerra, el jurídico, el constitucional, el de instrucción pública y el de la prensa. De esta manera, los criollos que encabezaron los procesos emancipatorios, emplearon las herramientas proporcionadas por la ilustración y la *ciudad letrada* (Rama; 1998) para registrar y dar forma a discursividades republicanas, que se sostenían del distanciamiento social, étnico y cultural desarrollado durante los trescientos años de modernidad/colonialidad, en el cual se había forjado el patrón colonial del poder (Quijano; 1999).

El “criollato republicano”, al que se propone comprender como la pluralidad de seres que lideraron el proceso emancipatorio recordado como La Independencia, se constituyen en el rostro moderno/colonial que reivindicó la limpieza de sangre y la superioridad racial, social y territorial de los ciudadanos republicanos por sobre “los otros”, clasificados en vastas discursividades de exclusión, gestadas y consolidadas simbólica y culturalmente durante la conquista y la colonia. La no identificación del criollato republicano con las múltiples otredades, les ubica en lugares distintos, así como diferentes posturas sociales, identitarias y políticas, respecto de otros proyectos libertadores co-existentes, embrionarios y/o pre-existentes en la América Hispánica.

De ahí que la emancipación criolla no representó una revolución vinculante con las heterogéneas experiencias y memorias de pueblos ancestrales, mujeres, esclavizados, pardos y demás sujetos que co-existieron en el mismo momento, pero que no tuvieron oportunidad ni política, ni social, ni cultural de ser incluidos en el modelo republicano que encabe-

zaría la élite letrada. La manera desigual de la experiencia emancipatoria puede comprenderse desde lo que el Quijano ha denominado *heterogeneidad histórico-estructural del poder* y posibilita un abordaje analítico de las márgenes republicanas que trajeron consigo herencias coloniales penumbras de castas y clases, ocultos en los enunciados publicados. Para dar un solo ejemplo, los esclavos, pardos, o indígenas hicieron parte de la composición de ejércitos, siempre en el lugar de soldados, no en rangos de comandancia o de estrategia militar, lejos siempre de la ciudad letrada.

Se hace preciso multi-localizar agencias en el tránsito de la colonia a la república, teniendo en cuenta las variopintas formas de discriminación moderno/colonial, pero también las modalidades en las cuales la matriz colonial re-localizaba las diferencias entre ciudadanos y el *pueblo* republicano. La prensa decimonónica se articuló al Vecindario *Letrado* junto a otros dispositivos de jerarquización socio-política como las leyes, la instrucción pública y a los primeros registros de la historia que se convertiría con el pasar de los años en la versión oficial de La Independencia de Colombia, dejando en el subregistro archivos generados en la misma temporalidad y otras construcciones discursivas. En este periodo la *ciudadanía* interpelaba solo al criollato republicano y desde terrenos simbólicos, generó tensiones que terminaron con la desmembración de la República de Colombia en tres Estados.

De esta manera, la primera prensa republicana permite leer en los enunciados la reconfiguración de diversos campos de batalla: el militar como el más evidente y con él de manera más sutil, el de las imprentas con usos diferenciados, bien para la publicación de gacetas, edictos o leyes oficiales; y el de periódicos de carácter propagandístico como medio para diversas facciones. A través de las letras que hacen parte de los archivos estudiados se advertirán algunas de las disputas de poder en la naciente república.

La prensa se constituye en uno de los referentes más comunes del estudio en torno a la *opinión pública*, sin embargo en cuanto a los procesos emancipatorios latinoamericanos, este concepto ofrece más opacida-

des que luces para comprender las tensiones y formaciones discursivas republicanas. En la presente exposición, interesa más la comprensión de la coexistencia de otros espacios de sociabilidad y publicidad (además de la ilustrada) que abordar con especificidad la historia de la opinión pública. Adicional a esto, importa

(...) enriquecer la narrativa de las transformaciones conceptuales a través de sus modulaciones, reacomodos y resignificaciones, construcciones que son híbridas no por contraste con algún ideal puro, sino porque todas las construcciones conceptuales son, de necesidades híbridas... de este modo el fenómeno y concepto de “opinión pública” no se corresponde con la simple difusión o adopción de conceptos europeos en América. (Ortega Martínez y Chaparro Silva; 2012: 21).

Cierre de edición

Se han propuesto tres elementos: 1) los acontecimientos que se conocen como “La Independencia”, deben reconocerse dentro del enmarañado mundo de signos, sentidos y procesos que se dieron de manera simultánea en Europa y las colonias de ultramar y no solo como la iniciativa de unos iluminados criollos; 2) quienes lideraron los procesos de emancipación independista, o “criollato”, representan el rostro moderno/colonial que reivindicó por encima de la libertad que esgrimían, la limpieza de sangre y la superioridad racial por sobre “los otros”, clasificados en vastas discursividades de exclusión, gestadas y consolidadas simbólicamente durante la conquista y la colonia; 3) la prensa se instaló como un nuevo vecindario dentro de la ciudad letrada y fue uno de los bastiones más importantes para lograr el posicionamiento del Estado Republicano.

Se ha sugerido que estos puntos deben comprenderse desde el propio archivo de la prensa decimonónica para abordar desde la comu-

nicación social y el periodismo preguntas en torno a la articulación entre medios y nación, entre el Estado y el periodismo. Se propone iniciar la pesquisa desde la emergencia misma de la *República de Colombia*, que se dio a partir de 1819 en la Constitución de Angostura, en tanto las publicaciones anteriores a esta fecha deben y pueden ser analizados en la transición hacia el estado republicano, como parte de la re-acomodación del sistema-mundo moderno/colonial en el siglo XIX.

La invitación es para trabajar conjuntamente, con la ventana de tiempo que estará vigente hasta 2019, para reconocer las formaciones discursivas que siguen presentes en la contemporaneidad y de las cuales debemos ser siempre críticos para posibilitar un porvenir con más preguntas y opciones a las nuevas generaciones de la comunicación social y el periodismo.

Referencias

- Castro-Gómez, Santiago. (2010). *La hybris del punto cero: ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750-1816)* Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2010.
- Dussel, Enrique. (2005). “Europa, modernidad y eurocentrismo”, en: *La colonialidad del saber*. Edgardo Lander (compilador), Editorial de Ciencias Sociales, La Habana-Cuba, Pp 41 – 56. Disponible en versión digital: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/lander.html>. Consultado: noviembre 2011.
- Foucault, Michel (2010). *La arqueología del saber*. Siglo XXI editores. México.
- Mejía, Sergio. (2007). *La Revolución en letras. La historia de la revolución de Colombia de José Manuel Restrepo (1781-1863)*. CESO. Uniandes. Universidad EAFIT. Bogotá.
- Mignolo, Walter. (2003). *Historias locales / Diseños globales*. Madrid, Akal,
- Ortega Martínez Francisco A. Y Chaparro Silva, Alexander, Editores. (2012). *Disfraz y pluma de todos. Opinión pública y cultura política, siglos XVIII y XIX*. Universidad Nacional de Colombia. Sede Bogotá. University of Helsinki. Lecturas CES. Bogotá.
- Quijano, Aníbal. (1999). “Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina.” En: *Pensar (en) los intersticios. Teoría y práctica de la crítica poscolonial*. Castro-Gómez, Santiago y Guardiola Rivera, Oscar, editores. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Rama, Ángel. (1998). *La Ciudad Letrada*. Ediciones Arca. Montevideo.
- Archivo de la hemeroteca digital de la Biblioteca Luis Ángel Arango disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/hemeroteca-digital-historica/all>

El conflicto armado interno en el Perú bajo la mirada del periodismo de investigación. *Sendero, Muerte en el Pentagonito y Ojo por ojo*

Daniel Augusto Bedoya Ramos

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
bedoya.ramos@gmail.com

Resumen: Este estudio analizó los libros *Sendero*, de Gustavo Gorriti; *Muerte en el Pentagonito*, de Ricardo Uceda; y *Ojo por ojo*, de Umberto Jara, para determinar tipos de fuentes, estrategias y actores dentro de una estructura temática, básicamente, mediante el cruce de dos conceptos: periodismo de investigación y discurso periodístico, que lleva a sostener la hipótesis de que los libros evaluados proyectan el uso preponderante de fuentes periodísticas implicadas para evidenciar actos de violación de derechos humanos cometidos por los agentes subversivos y del Estado peruano. El estudio partió por entender que el periodismo de investigación

es el cruce de fuentes, la búsqueda y difusión de información que otros pretenden mantener oculta, lo cual entorpece la construcción de la noticia. En la segunda mitad del siglo XX, esta situación de ocultamiento motivó la aparición de esta especialidad en el Perú, con la finalidad de mejorar la cobertura durante el periodo del conflicto armado interno. Su desarrollo en nuestro país estuvo ligado al trabajo de las revistas, se requirió más tiempo para el trato con diversas fuentes, para el análisis de la información, y más espacio para la presentación del reportaje (de naturaleza interpretativa y totalitaria), pero es el libro donde, según especialistas, mejor se muestra un trabajo de periodismo de investigación. Esta ponencia está basada en mi tesis de licenciatura en Comunicación Social.

Abstract: This study analyzed the books *Sendero* by Gustavo Gorriti; *Muerte en el Pentagonito* by Ricardo Uceda; *Ojo por ojo* by Umberto Jara, to determine types of sources, strategies and actors within a thematic basically structured by the junction of two concepts: investigative journalism and journalistic discourse, leading to support the hypothesis that the books project evaluated the predominant use of journalistic sources involved to demonstrate acts of violation of human rights committed by the Peruvian State and subversive agents. The study was based on the understanding that investigative journalism is the crossing of sources, search and dissemination of information that others want to keep hidden, which hinders the construction of the news. In the second half of the twentieth century, this situation led to the appearance concealment of this specialty in Peru, in order to improve the coverage during the internal armed conflict. Its development in our country was linked to the work of the journals, more time to deal with various sources, to analyze information, and more space for the presentation of the report (interpretative and totalitarian nature) is required, but the book which, according to experts, work best investigative journalism is. This exposing is based on my thesis in Communications.

Palabras clave: Periodismo de investigación, Discurso periodístico, Terrorismo, Sendero, Muerte en el Pentagonito, Ojo por ojo

Texto completo: Si bien el periodismo de investigación está identificado con la historia de la prensa estadounidense¹, en el Perú esta práctica ganó presencia y cobró mayor relevancia durante el conflicto armado interno. Su desarrollo estuvo vinculado al contexto sudamericano por medio del trabajo en las revistas, principalmente durante la segunda mitad del siglo XX. Fue la revista donde se desarrolló el periodismo de investigación peruano pues requirió más tiempo para el trato con diversas fuentes, para el análisis de la información, y más espacio para la presentación del trabajo, algo que no satisfacía el periodismo diario. Sin embargo, según los especialistas, el libro resulta ser un mejor soporte para mostrar la totalidad de una investigación, por el gran espacio que ofrece, la independencia y libertad de publicación, las interpretaciones e hipótesis. Esta es una de las razones que motivó un análisis de las obras *Sendero*, de Gustavo Gorriti; *Muerte en el Pentagonito*, de Ricardo Uceda; y *Ojo por ojo*, de Umberto Jara.

Se partió por entender al periodismo de investigación como una práctica especializada del periodismo y que revela una imagen de la realidad tras la búsqueda y difusión de sucesos de interés público que otros pretenden ocultar. Se identificó al discurso periodístico como evento comunicativo forjado en la acción y el conocimiento: práctica social por la que se comprende la realidad e implica la definición de un hecho, la búsqueda de la verdad y el reconocimiento público. Y el cruce de estos conceptos determinó el trayecto del trabajo.

Para esto se tuvo que esclarecer ideas complementarias como noticia, discurso e imagen. El primero fue visto en una perspectiva periodística como la construcción de un acontecimiento, un hecho, identifica-

1 Daniel Santoro (18) señala que la investigación periodística que hoy conocemos nace en Estados Unidos a principios del siglo XX, en el que algunos reporteros denunciaron la corrupción del gobierno de Roosevelt, los monopolios y las demás condiciones de vida de los trabajadores. Aunque José Luis Dader (28) considera que cuenta hasta con tres siglos de historia.

do, elaborado y comunicado, cumpliendo condiciones como la novedad, la actualidad y el interés general. Para el análisis, el discurso fue visto desde una óptica interdisciplinaria, como evento comunicativo, como práctica social y constituyente de conocimiento. A ello se sumó la imagen, que alude a la ausencia, se desarrolla en la esfera pública y conforma la memoria. Paul Ricoeur señalaba que “un recuerdo, a media que se actualiza, tiende a vivir en una imagen” (*La Memoria*, 76).

Se reconoce la necesidad del periodismo de investigación por conseguir mayor calidad en la información, por revelar una imagen de la realidad, una serie de hechos o temas de interés público o general que otros pretenden mantener cubiertos en la ignorancia, es decir, el ocultamiento: uno de los principales obstáculos de esta especialidad que se mueve en el campo del género interpretativo, del reportaje como manifestación totalitaria del periodismo.

El ocultamiento, además, pone a prueba la condición ética del periodista (y valores como “verdad”, “objetividad”, “independencia”, entre otros) al tratar con un grupo de poder político y económico que oscila entre lo formal y lo informal, y pretende ocultar ciertos hechos cuestionables, tal como lo indicó para este trabajo el periodista Edmundo Cruz. En ello tenemos a las organizaciones terroristas, grupos paramilitares, los cárteles del narcotráfico, por decir algunos. Sus actos pertenecen al ámbito delictivo que determinan los asuntos o temas a investigar: violación de derechos humanos, soborno, peculado, favoritismo, entre otros.

Otra característica es que la investigación depende básicamente del periodista, y para ello recurre a fuentes especiales y estrategias particulares que proporcionen mayor acercamiento al hecho investigado. Este acercamiento se caracteriza por el “destape” o revelación. Por ello, se señaló que el periodismo de investigación refleja de mejor manera la relación acontecimiento- fuente-noticia, eje fundamental dentro del periodismo, y que es señalado por Rodrigo Alsina (113). La fuente cumple el papel de nexo, por ello, en el trabajo se puso énfasis en su uso con la intención de ponerla

nuevamente en valor para su estudio e ir un poco más allá de su definición como depósito de información. Se planteó, en base a lo sostenido por el especialista Pepe Rodríguez, una breve clasificación de la fuente: por un lado están las fuentes que según la definición (o naturaleza) se divide en fuentes documentales y personales; por otro lado, están las fuentes que se aproximan al hecho por investigar: fuentes implicadas y fuentes ajenas (ver Tabla 1). Rodríguez también señala que ciertas condiciones (temporalidad, estructura de comunicación, contenido de la información, ética) determinan el tipo de fuente (ver Tabla 2). Además, llama la atención la existencia de fuentes anónimas y fuentes clandestinas, que dependen de una estrategia propia de quien quiere revelar cierta información, tal como sucede en el caso de *Ojo por ojo*, pues las fuentes de Umberto Jara pretenden revelar todo lo que conocen sobre la existencia del grupo Colina desde la clandestinidad. Conseguir el acceso a este tipo de fuentes no se debe a la casualidad, toma tiempo y la experiencia de los autores de los textos analizados lo demuestra.

Tabla 1: Clasificación de Fuente

Categoría	Tipo	Definición
Según la definición de Fuente	Fuente personal	Toda persona que brinde información al periodista.
	Fuente documental	Todo tipo de fondo documental (archivos públicos o privados, hemerotecas, etc.) y todo tipo de soporte consultable (libro, prensa, video, etc.)
Según el hecho por investigar	Fuente implicada	En un sentido u otro tienen que ver con los hechos en vía de investigación.
	Fuente ajena	No tiene nada que les una directamente con el hecho que se investiga pero pueden aportar datos de interés técnico o noticiable.

Fuente: adaptado de *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*, por Pepe Rodríguez.

No muy lejos de las fuentes está el papel de las estrategias que destacan por lo heterodoxas que pueden ser, dependiendo de la situación del periodista. Por ello, se tomó en cuenta estrategias definidas

Tabla 2: Condicionamiento de la Fuente

Condición	Tipo	Definición
Temporalidad	Fuente asidua	De trato más o menos cotidiano con el periodista.
	Fuente ocasional	Aquella cuyo contacto informativo sólo se da en función de algún asunto puntual.
Contenido Informativo	Fuente puntual	Sólo es utilizable por el periodista para un definido marco informativo.
	Fuente general	Puede servir para diversos fines informativos.
Estructura de Comunicación	Fuente pública	Es accesible para todos o buena parte de los periodistas.
	Fuente privada	Es aquella cuyo acceso es más o menos restringido, gozan de singularidad noticiable.
	Fuente confidencial	Sólo resulta accesible para uno o muy pocos periodistas y sus informaciones son singulares.
Ética	Fuente voluntaria	Es la que presta su colaboración informativa de modo activo y querido.
	Fuente involuntaria	Da información al periodista estando bajo algún tipo de presión de éste.

Fuente: adaptado de *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*, por Pepe Rodríguez.

por Gerardo Reyes como el uso de confidentes, participación en los hechos, infiltración propia, infiltración de terceros, entre otras.

En el contexto del conflicto armado, Carlos Oviedo (154) demostró que el periodismo peruano no estuvo preparado para afrontar la cobertura de este fenómeno de violencia, al retornar a la vida democrática en la década de los 80. Es más, la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) indicó que los medios de comunicación contribuyeron a generar confusión especialmente al transmitir el origen de la violencia y pasaron por etapas como el sensacionalismo, la autorregulación y el debate de la propia independencia (*Informe Final*; 3:330). Es en este proceso que se recurrió al periodismo de investigación “para garantizar la seriedad de la noticia- espectáculo”, como lo indica Víctor Peralta (10). Esta especialidad vivió dos momentos de auge: la primera trató casos como la violación de derechos humanos en el periodo de mayor número de muertes a causa del conflicto (a finales de la década de los 80 y los

primeros años de los 90) y el segundo momento trató casos de corrupción del gobierno de Alberto Fujimori.

Revistas como *Caretas*, *Sí* y *Oiga* tuvieron un papel protagónico con el trabajo de informes de investigación. En ellas trabajaron dos autores de los textos analizados, Gustavo Gorriti y Ricardo Uceda; y en el caso de Umberto Jara se conoce su paso por otros semanarios.

La prensa se halló en medio del conflicto que enfrentó grupos de poder (actores) como el PCP- Sendero Luminoso, el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA), y agentes del mismo Estado peruano; la prensa se convirtió en actor y parte del fenómeno y los periodistas recurrieron a fuentes especiales que los lleven más allá de las versiones oficiales. Este acercamiento también significó el costo de vidas, tal es el caso de Uchuraccay en el que murieron ocho periodistas en comisión de trabajo, y que en su momento significó el quiebre de la cobertura informativa, según da testimonio Edmundo Cruz (Bedoya, 80). El miedo fue la condición de vida para muchos periodistas, especialmente en zonas de emergencia.

Sendero, Muerte en el Pentagonito y *Ojo por Ojo* como discursos periodísticos que son, conforman un conocimiento debidamente estructurado de manera particular en torno al conflicto armado y, por medio de la lectura que se haga de ellos, se suman a la idea general que podamos tener de este fenómeno de nuestra historia. Cabe indicar que, aunque los textos refieren una misma época, abarcan distintas situaciones que bien pueden complementarse: *Sendero*, libro de Gustavo Gorriti Ellenbogen, toma los primeros años de la guerra durante el gobierno de Fernando Belaunde, y fue publicado en 1990. *Muerte en el Pentagonito*, libro de Ricardo Uceda, amplía la visión del conflicto a lo largo de los gobiernos de Fernando Belaunde, Alan García y Alberto Fujimori, siendo publicado en el 2004. En tanto, *Ojo por ojo*, del periodista Umberto Jara, se concentra en ciertas acciones durante el régimen fujimorista y fue publicado en el 2003.

Sendero narra cómo la organización llamada Partido Comunista del Perú-Sendero Luminoso puso en marcha el Inicio de la Lucha Armada (ILA) contra el Estado peruano en 1980, luego de varios años de ocultamiento, cuando se retornaba al sistema democrático con Fernando Belaunde, quien fue elegido presidente, en medio de una creciente desconfianza y división de partidos políticos. Predomina el uso de fuentes documentales (ya sean archivos de inteligencia, diarios, revistas y libros especializados como *Poder y Sociedad en el Perú contemporáneo*, *Paisajes peruanos*, *Terrorismo y sindicalismo en Ayacucho*, por mencionar solo algunos) frente a la recurrencia de fuentes personales. A pesar de una mayor notoriedad por los documentos, ello no infiere que se trate de la transcripción de los mismos.

Con respecto a la aproximación, predomina el uso de fuentes implicadas frente a las fuentes ajenas, lo que demuestra la intención del autor-periodista por conocer los hechos de primera mano. La aproximación tiene su origen en estrategias que se han logrado reconocer durante la lectura del texto como son el uso de confidentes y la participación en los hechos, lo que distingue la intención del contraste.

Se abordaron temas como el peculado y las restricciones en el acceso a la información pública, pero en especial se muestra la violación de derechos humanos que cometió el grupo terrorista Sendero Luminoso, como se puede encontrar en el capítulo *La caída de Vilcas huamán*, en el que se distingue el rol simbólico de dicha ciudad para un enfrentamiento armado. Se puede decir que el libro revela cómo la organización Sendero Luminoso, bajo un esquema definido y jerarquizado, actuó contra la población, a pesar del conocimiento previo de las organizaciones militares, policiales y políticas; es decir, la amenaza de una “guerra popular” era ya conocida.

El libro *Muerte en el Pentagonito* narra la intervención militar en el conflicto para enfrentar a Sendero Luminoso y al MRTA, y describe un sistema de realización y encubrimiento de actos delictivos perpetrados por integrantes del Ejército peruano. Muestra un mayor uso de fuentes de tipo per-

sonal sobre las fuentes documentales, al igual que destaca el uso de fuentes implicadas sobre las fuentes ajenas. De manera general podemos señalar al agente de inteligencia Jesús Sosa como fuente implicada – además de ser fuente clandestina –, y de modo particular, en el capítulo Muerte en el Pentagonito aparece una fuente implicada – a la que no se identifica- que participó en el ocultamiento de las víctimas de La Cantuta.

En el caso de las estrategias se pudo apreciar el “uso de confidentes” y la “participación en los hechos”: ambas demuestran la importancia de tener un mayor acercamiento al hecho investigado y reflejan la importancia de la relación acontecimiento-fuente-noticia, pues la fuente revela información al periodista por una estrecha confianza.

Como discurso periodístico y conforme al periodismo de investigación, el libro aborda casos sobre violación a los derechos humanos como tema capital, el peculado, el favoritismo y las limitaciones al derecho para acceder a la información. Además, en el capítulo de interés que ya fue mencionado (Muerte en el Pentagonito) se reconoce la presencia de periodistas de la revista *Sí* como actores (Ricardo Uceda, Edmundo Cruz, José Arrieta) y por otro lado a ciertos agentes del gobierno como agentes de inteligencia, fiscales y al mismo presidente Alberto Fujimori y su asesor Vladimiro Montesinos como “operador del gobierno en las sombras”, para revelar la estrategia que llevaría a un fuero militar en el proceso legal contra los integrantes del Grupo Colina por el caso La Cantuta. El libro se propone revelar que el secuestro, asesinato o eliminación extrajudicial formaron parte del sentido común de un grupo de militares, cuyas órdenes y encubrimiento provinieron de los altos mandos del Ejército peruano.

Finalmente, *Ojo por ojo* narra la organización de un plan antiterrorista en función a la llamada guerra de baja intensidad, durante el régimen de Alberto Fujimori, avalado por las más altas autoridades militares y civiles, y que llevó a una serie de hechos como la matanza en Barrios Altos y La Cantuta, lo que devino en juicios a los integrantes del gobierno fujimorista y su encarcelación. Se distingue la

presencia mayoritaria de fuentes documentales frente a las fuentes personales, aunque llama la atención la relación inversa con el capítulo *Voces clandestinas* donde es mayoritaria la presencia de la fuente personal. Con relación a la aproximación al hecho investigado, se destaca la presencia de la fuente implicada, donde es importante subrayar el testimonio de Santiago Martin Rivas, por su carácter clandestino pues en cierto momento fue uno de los hombres más buscados por la justicia.

En relación a las dinámicas de trabajo, se aprecia dos tipos predominantes que son el uso de confidentes y la participación en los hechos del mismo periodista. En cuanto a los temas que se abordan, desde el punto de vista del periodismo de investigación, se distingue la violación de derechos humanos como tema dominante que se vincula al peculado, al favoritismo y las limitaciones para acceder a la información pública.

Respecto a los actores, en el capítulo de interés (*Voces clandestinas*) se aprecia a los agentes del gobierno fujimorista Santiago Martin Rivas y Carlos Pichilingue, así como Vladimiro Montesinos, el mismo presidente Alberto Fujimori, y el líder terrorista Abimael Guzman - un detalle especial sobre los actores es la presencia de “el periodista”, que tiene más una función de estilo narrativo pues se trata del mismo autor Umberto Jara. Por medio de ellos es que el libro busca revelar el sistema político secreto y no oficial de la década de los 90, conocido como “guerra de baja intensidad”, y que fue representado por el grupo Colina.

De lo analizado en la tesis, se revalora el papel de la fuente implicada sin la cual estas investigaciones periodísticas hubieran sido inviables. Ellas garantizan un mayor acercamiento del periodista con los hechos que investiga, debido a la relación directa de este tipo de fuente con los hechos de interés. Respecto a las dinámicas de trabajo, en *Sendero*, *Muerte en el Pentagonito* y *Ojo por ojo* se evidencia una participación laboriosa del periodista que se refleja en estrategias que lo relacionan directamente con el hecho investigado como el uso de confidentes y la participación en los hechos.

En cuanto a los temas, la violación de los derechos humanos es una premisa capital en el discurso periodístico de cada libro, y concatena otros temas como peculado, el acceso a la información, el favoritismo. Los informes periodísticos analizados revelan la participación de los actores ya sea directa o indirecta de los hechos que constituyen un tipo de delito, pero que para el periodismo forman un área temática de investigación, como es la responsabilidad en la violación de derechos humanos.

Bibliografía

- ACEVEDO ROJAS, Jorge. (2002). Prensa y violencia política (1980-1995). Aproximación a las visiones de los Derechos Humanos en el Perú. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- BAENA PAZ, Guillermina. (2006). El discurso periodístico. México: D.F. Trillas.
- BARKER, Jonathan. (2004). El sinsentido del terrorismo. (trad. Assumpta Roura). Huesca: Intermón Oxfam.
- BASOMBRÍO IGLESIAS, Carlos. (1999). "Sendero Luminoso y los derechos humanos: una lógica perversa que contagió al país", en Steve J. Stern (edit). Los senderos insólitos del Perú: guerra y sociedad, 1980-1995. Lima: IEP. 413 – 433.
- BEDOYA RAMOS, Daniel Augusto (2013) El conflicto armado interno en el Perú bajo la mirada del periodismo de investigación. Sendero, Muerte en el Pentagonito y Ojo por ojo. [Tesis de licenciatura]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas.
- BERGANZA CONDE, M^a Rosa. (2005). Periodismo especializado. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- BERGER, Peter L. y LUCKMAN, Thomas. (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BLOOR, David. (2003). Conocimiento e Imaginario social. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CALDERÓN VIVANCO, Juan Carlos. (2005). Periodismo de investigación: métodos, ética y estética. Quito: CIESPAL.
- CAÑIZÁLES, Andrés (coord). (2004). Ojos frescos y bien abiertos. Apunte sobre periodismo de investigación. Caracas: Ipys Venezuela.
- COMISIÓN DE LA VERDAD Y RECONCILIACIÓN (CVR). Informe Final.Tomos I, II, III, VI y VIII. Perú, 2003. Perú. Archivo digital de la Defensoría del Pueblo.
- CRUZ, Edmundo. (2009) Comentario sobre proyecto de tesis El conflicto armado en el Perú bajo la mirada del periodismo de investigación. Sendero, Muerte en el Pentagonito y Ojo por ojo. Grabación. Archivo MP3 (1h: 27 min).

- DEGREGORI, Carlos Ivan. (2010). El surgimiento de Sendero Luminoso. Ayacucho 1969-1979: del movimiento por la gratuidad de la enseñanza al inicio de la lucha armada. Lima: IEP.
- DE PABLOS, José Manuel. (1999). "Periodismo de investigación: las cinco fases P", Sala de Prensa, 14 de mayo del 2009, <<http://www.saladeprensa.org/art21.htm>>
- FAUNDES, Juan Jorge. (2001) "Ética y contexto del periodismo de investigación", en Sala de Prensa, 7 de agosto del 2011, 16:15h, <<http://www.saladeprensa.org/art274.htm>>
- GARGUREVICH REGAL, Juan. (2000). Historia de la prensa peruana (1594-1990). La Voz Ediciones. Lima, 1991. La prensa sensacionalista en el Perú. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GOMIS, Lorenzo. (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona: Editorial Paidós.
- GORRITI, Gustavo. (2009). Sendero. Historia de la guerra milenaria en el Perú. Lima: Editorial Planeta.
- HJELDE, Aase. (2008). Periodismo bajo terror. Periodistas locales en medio de la guerra. Lima: Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- JARA, Umberto. (2003). Ojo por ojo. La verdadera historia del Grupo Colina. Lima: Página Editores.
- LACQUEUR, Walter. (2003). Una historia del terrorismo. Barcelona: Editorial Paidós S.A.
- MANRIQUE, Nelson. (2002) El tiempo del miedo. La violencia política en el Perú (1980-1996). Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- MARTÍNEZ, Tomás Eloy. (2009). "Defensa de la utopía", Sala de Prensa, 7 de agosto del 2011, 16:13h, <<http://www.saladeprensa.org/art835.htm>>
- MARTINI, Stella. (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- OVIEDO V., Carlos. (1989). Prensa y subversión. Una lectura de la violencia en el Perú. Lima: Mass Comunicación.
- PERALTA RUIZ, Víctor. (2000). Sendero Luminoso y la Prensa, 1980-1994. La violencia política peruana y su representación en los medios. Cusco: Casa de estudios del socialismo.
- REYES, Gerardo. (1996). Periodismo de Investigación. México DF: Editorial Trillas.
- RICOEUR, Paul. (2008). La memoria, la historia, el olvido. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. (1999). La construcción de la noticia. Barcelona: Editorial Paidós.
- RODRÍGUEZ, Pepe. (1994). Periodismo de investigación: técnicas y estrategias. Barcelona: Editorial Paidós.
- SANTORO, Daniel. (2004). Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- UCEDA, Ricardo. (2004). Muerte en el Pentagonito. Los cementerios secretos del Ejército peruano. Bogotá: Editorial Planeta.
- VAN DIJK, Teun. (1996). La noticia como discurso. Comprensión estructura y producción de la información. Barcelona: Editorial Paidós.

Aproximación historiográfica al análisis instrumental de la programación de un canal de televisión pública, el caso Teleantioquia

Gabriel Jaime Aristizábal Correa¹

Universidad de Antioquia
gabrielaristizabal@hotmail.com

Origen de la ponencia

Esta ponencia presenta parte de los resultados de la investigación titulada *Teleantioquia, 25 años de programación. Análisis instrumental de la programación de un canal de televisión pública, sus géneros y formatos televisivos, una aproximación historiográfica*, realizada por el autor para ostentar

¹ Magíster en Comunicaciones y Comunicador Social de la Universidad de Antioquia. Investigador – docente de la Universidad de Antioquia y de la Universidad Lasallista. Correspondencia: Calle 75 Sur 53-50 Interior 1402. Itagüí, Colombia.

al título de Magíster en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia en 2014 y coordinada por el Historiador y Doctor en Estudios Literarios, Fabio Enrique López de la Roche.

Pensar la programación de un canal regional de televisión pública en un mundo interconectado, donde las líneas que separan los géneros, los formatos, las narrativas y los consumos son hoy prácticamente inexistentes, hacen de esta investigación, un reto en sí misma -apasionante por demás.

El primer reto fue el corpus mismo de la investigación: 25 años de programación son un periodo bastante amplio, muchos los enfoques y múltiples las interpretaciones que pudieran ser halladas. El segundo fueron las fuentes mismas. En Colombia la conservación de la memoria histórica audiovisual² es algo nuevo, con presupuestos limitados, sin unos planes coherentes, organizados o aplicados, reservada muchas veces a los archivos personales de algunos amantes de la historia y la televisión y ni hablar de las parrillas de programación, relegadas y archivadas; era entonces enfrentarse a un mundo olvidado y en algunos casos, emitido y no documentado. Finalmente, las fuentes mismas, los expertos y la voluntad de abordar la temática fueron retos que debieron ser superados, modificados, intercambiados o algunas veces, atesorados para futuras investigaciones.

2 En los últimos años el término “memoria histórica” ha cobrado mayor importancia. Según la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) este es visto como la forma en que se lee, crea y recrea el pasado a través del tiempo presente. Es a través de esta óptica como los países vuelven los ojos hacia la riqueza de su pasado, para encontrar elementos o claves que puedan ofrecer solución a las preguntas sobre su futuro. En Colombia existe una creciente conciencia en el sector cultural y audiovisual público y privado sobre la importancia de recuperar los archivos audiovisuales, en todos los formatos posibles, entiéndase fílmicos, análogos, digitales, fotográficos, sonoros y de documentación, en su mayoría relacionados con los temas del conflicto armado desde varios ángulos y que son cada vez más importante fuente de consulta para entender los procesos de paz, la memoria de las víctimas y los intentos de reconciliación y reintegración.

Apartado de los estudios tradicionales sobre recepción, audiencias o efectos, mi interés se concentró en la producción, en esas prácticas que facilitan la creación de los mundos emitidos. Las lógicas de producción y el resultado final evidenciado en la programación fueron suficientes para definir el objeto de estudio.

Es claro que la televisión como medio de comunicación emplea el lenguaje audiovisual como vehículo de representación referencial de la realidad. Si pudiéramos definirlo en una frase podríamos afirmar que “la realidad se ha visto por televisión” tal y como muchos de nuestros pueblos latinoamericanos en su momento “han escuchado sus vidas a través de la radio”.

La televisión popularizó el lenguaje audiovisual a través de formatos como las telenovelas, las películas, los programas de concurso, los documentales, los noticieros que nos muestran los hechos que han sido o inclusive aquellos que pudieran ser, dándole vida a un “mundo imaginario” que se transforma en nuestra experiencia mediática y que en algunos casos, trasciende lo irreal y se impregna como vivencia, como modelo a seguir –o inclusive, como lo que no deberíamos imitar.

En este panorama de continuos ajustes y cambios estructurales aparece la televisión pública. Martín-Barbero y Rincón (2001) conceptuaron sobre ésta como una “opción hacia el desarrollo, la democracia, la ciudadanía y la construcción de identidades” dirigida como lo presentan los autores a un ciudadano en ejercicio de la democracia más que al consumidor, tradicionalmente visto de esa manera en los canales privados o comerciales. El objetivo de esta televisión como lo presenta Castaño (2011), reside en contribuir de manera explícita y en su quehacer cotidiano a la construcción del espacio público entendido como escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales.

En la investigación se buscó establecer una relación directa entre el discurso deseado y visionado, con el discurso real y emitido y para ello se utilizó en una metodología aplicada y probada por el profesor Gustavo

Orza (2002), en su libro “Programación Televisiva, un modelo de análisis instrumental”.

Como bien lo expresa el Dr. Ángel Rodríguez Bravo de la Universidad Autónoma de Barcelona frente a la televisión “(...) la atención deja de estar centrada en su condición de artefacto electrónico, para buscar su núcleo en el concepto de discurso audiovisual y en los rasgos formales objetivos que constituyen ese discurso” (citado en Orza, 2002, p. 15).

Quise entonces retomar el análisis del discurso de Calsimiglia y Tusón (1999), Jakobson (1985), Lozano, Peña-Marín y Abril (1982), Maingueneau (1980), van Dijk (1978) y (2009) aplicado usualmente a los medios escritos, para darle vida en la televisión y más específicamente en la programación de un canal. Mi objetivo fue desde el primer momento comprobar que “el discurso deseado no siempre se materializa en el discurso emitido” en otras palabras, que la función pública del canal no necesariamente se ha visto reflejada en la programación emitida y que por periodos se ha visto alejado de su misión fundacional. Pero también evidenciar como estos discursos han pertenecido a momentos, a épocas, que debido a sus características particulares permitieron develar la ciudad y la región que éramos, los colores que reflejaban nuestra identidad y los programas que definían nuestra manera de interpretar el mundo.

No quiero con esto encasillar al canal en solo el “deber ser”, sino más bien analizar lo que ha sido durante cuatro periodos seleccionados en una muestra intencional, que para el caso de esta ponencia esbozará apartes del primer momento, a saber: la programación inaugural –de aquel 11 de agosto de 1985. La programación allí emitida sirve como una fotografía en la memoria del desarrollo de los géneros, los formatos utilizados y cómo cada uno de estos se entremezcla para crear el discurso que le ha dado identidad al canal, concentrándose por periodos en algunos formatos o programas y dándole prelación a otros a medida que las nuevas tecnologías, los cambios en el modelo y los impactos internacio-

nales llegaban a la televisión colombiana, y por consiguiente terminaban permeando la experiencia televisiva regional.

Para complementar la metodología y superar el umbral de la sistematización, intentando con ello llegar a los terrenos del análisis crítico, quise darle vida a las parrillas de programación mediante la utilización de dos procesos documentales complementarios.

El primer proceso tiene que ver con el registro y la percepción que el canal ha tenido en la opinión pública. El análisis realizado se ubica en la corriente de la Nueva Historia que “ha reconocido como legítimas las fuentes de la comunicación” en donde se explica que “los procesos de comunicaciones son parte integral de la historia humana y que en esa dirección se deben explorar sus significados e impacto social. (Acosta, 2003, p. 247)

Acosta cita los trabajos de Walter Ong sobre oralidad y escritura, de Elizabeth Einsenstein sobre el impacto de la imprenta desde el siglo XV, de Marc Ferro sobre cine e historia, de Pierre Sorlin sobre el cine y su influencia social, de Roger Chartier sobre la historia de la escritura, de Raymond Williams sobre la historia de la comunicación, de José Luis Gómez Mompert sobre la historia del periodismo en España, de Julia Tuñón sobre la historia del cine en México, de Renán Silva sobre la prensa americana en el siglo XVIII, como adalides de esta corriente y soporte a su trabajo investigativo.

A su vez, Kopytoff (1991) en su noción de la biografía cultural de las cosas “plantea que es posible interrogar los objetos por medio de un método biográfico para reconstruir o reinventar sus trayectorias, las historias de sus usos, la forma como son redefinidos, sus transformaciones y líneas de continuidad” (citado en Rodríguez, Ricardo y Sevilla, 2006, pp. 55 - 75).

Dado lo anterior me valí de las publicaciones que sobre el canal se han hecho en los dos medios escritos más importantes de la región: El Colombiano y El Mundo -en una muestra intencional que redundo en el esfuerzo hecho en las parrillas de programación- en la inauguración en 1985. Es allí donde los hallazgos toman formas complementarias y el

desarrollo y evolución del canal, la crítica al modelo, la concepción de lo regional y lo público es ahora evidenciado en artículos informativos, columnas de opinión, caricaturas, editoriales, notas sociales o cartas a los medios, que fueron incorporados a los resultados de investigación.

Con este proceso retrospectivo, logré cuestionar los principios que han inspirado a una generación sobre una televisión que busca llenar los vacíos de los canales comerciales y la sobre oferta “a la carta” de televisión internacional de esta época.

Análisis historiográfico

A modo de exposición de lo hallado y aplicado en la investigación presento apartes de la aplicación metodológica en el ámbito historiográfico y sus reflexiones sobre el objeto investigado de uno de los periodos analizados, aquel de la programación inaugural de agosto de 1985.

El año de 1985 tiene connotaciones especiales para la historia colombiana. Por desgracia las páginas de ese periodo estuvieron marcadas por momentos de dificultad económica, violencia y tragedias naturales. Sin lugar a dudas la toma del Palacio de Justicia por un comando guerrillero del M-19 y la respuesta por parte de las fuerzas del ejército y la policía dejó una mancha de tristeza y un sin sabor en un país que para esa fecha se encontraba en proceso de negociación con el M-19 y el EPL. En lo económico las condiciones del Fondo Monetario Internacional y la aplicación de un estricto programa de ajuste generaron desempleo, crisis en el sector productivo y la caída en el poder adquisitivo de los ciudadanos quienes presenciaron además una de las mayores catástrofes de la historia reciente: la erupción del volcán del Ruíz que arrasó Armero y Chinchiná y dejó cerca de 20 mil colombianos desaparecidos, 20 mil heridos y más de 200 mil damnificados. Los únicos hechos positivos estarían en el campo deportivo, en donde momentos inolvidables como los triunfos de los ciclistas colombianos en Francia con Lucho Herrera y Fabio Parra,

el título mundial de pesos gallo de Miguel “happy” Lora o la clasificación de una selección juvenil al mundial de fútbol daban un color diferente al acontecer nacional.

Después de treinta y un años del nacimiento de la televisión en Colombia, emerge la televisión regional. Fue el 11 de agosto de 1985 cuando Teleantioquia se convertiría en el primer canal regional del país. Los intentos por hacer viable esta iniciativa datan del 18 febrero de 1970, cuando Bernardo Osorio Gómez, gerente encargado de las Empresas Departamentales de Antioquia, EDA, envió una carta al entonces ministro de Comunicaciones, Antonio Díaz García reiterándole el interés de instalar un canal de televisión en la ciudad de Medellín. Sería sólo hasta el gobierno del presidente Belisario Betancur que los canales regionales tomarían vida propia.

Teleantioquia nacía en medio de ese país. Como lo muestra la Ilustración 1 se evidencian varias características importantes de la creación del canal. En primera instancia significaba el “rompimiento” de esa historia de la televisión centralizada, bogotanzante, de los primeros años. El título mismo de la serie no se refería a TeleAntioquia, sino a T.V. Antioquia, es decir, el nacimiento mismo de la televisión regional y de una alternativa a las existentes Cadena 1 y Cadena 2. Las dos caricaturas son un claro ejemplo de la importancia en la valoración de las tradiciones culturales de una región. Palabras como “paisa”, “Avemaría” y “¡Upa pués!” demandaban la necesidad de ver representadas las características más particulares de la cultura regional en la producción televisiva de la época.

El contexto en que se encontraba la ciudad de Medellín a mediados de los 80 evidenciaba la necesidad de nuevos medios para informar y contribuir a la creación de espacios donde los principales rasgos culturales no desaparecieran o se desvanecieran con el paso de los años. A su vez, un cierto aire de “independencia televisiva” frente a la oferta llegada desde Bogotá, se convertía en uno de los motores de impulso para unir a la opinión pública en torno a un proyecto conjunto de televisión regional.

Los editoriales de El Colombiano y El Mundo, del 10 de agosto de 1985, día anterior a la inauguración y del 11 de agosto, permitían entender ese sentir:

El acontecimiento de mañana domingo tiene extraordinario significado histórico, en especial por todo cuanto representa para el avance de las comunicaciones sociales. La región necesita imagen, no tanto para colmar vanidades y satisfacer anhelos de figuración, sino para que se respalde su presencia espiritual en el escenario colombiano y se difundan las justas aspiraciones de un pueblo que ha sido protagonista de primer orden en la construcción de la nacionalidad.

En la medida en que las regiones posean sus propios órganos de divulgación y logren hacer sentir sus voces en el concierto de país, alcanzará a demostrarse cómo la nación verdadera no está sólo en el altiplano de la capital –que es una región más-, sino que se desarrolla y se integra en la periferia, con el concurso de todas las fuerzas que intervienen en la obra del progreso y el bien común. (Editorial: *Imagen de Antioquia*, 1985, p. 5A)

El Mundo por su parte expresaba:

Nos complace sobremanera que la iniciativa de los canales regionales de TV se haya abierto paso, después de muchos ires y venires, después de muchas vueltas y revueltas. Porque ha sido largo y espinoso el camino que se ha tenido que recorrer, particularmente desde hace seis años cuando la idea fue tomando cuerpo. Desde su fundación EL MUNDO se fijó como unos de sus programas bandera

agitar el tema y ejecutar todas las acciones que estuvieran a su alcance para procurar que el sueño se convirtiera en realidad. Por medio de reportajes, informes especiales, investigaciones y comentarios de opinión colaboramos con otras instituciones en la creación de una conciencia comunitaria sobre el particular, haciendo énfasis en que la provincia colombiana ya tenía mayoría de edad para enfrentar el reto de realizar su propia televisión, de conformidad con la idiosincrasia y las características de cada cual. Al respecto, escribimos editorialmente en marzo del 80 ‘Hoy inexorablemente hay que someterse a la dictadura de dos cadenas. Al mismo tipo de espacios y programas, a los mismos periodistas y animadores de hace 26 años. Y al terrible tedio que significa que tener que aguantarse horas y horas de programas informativos, deportivos y culturales de interés exclusivo para los habitantes de Bogotá pero sin ninguna importancia para los del resto del país. Esta es, sin duda, una de las más aberrantes formas de centralismo, con todas sus odiosas secuelas’.

(...)

Con la puesta en marcha de los canales regionales de televisión se está haciendo historia. Mejor dicho, la historia de la TV colombiana se parte en dos. Porque, aun con sus defectos y problemas, ellos van a impactar y a revolucionar la actividad social, cultural, política y económica de nuestros pueblos como nadie se ha imaginado. (Editorial: *La era de los canales regionales*, 1985, p. 2)

A su vez se leían voces y opiniones sobre el desarrollo de la televisión nacional frente a la necesidad de una expresión de lo regional, la importancia de una independencia televisiva y el reclamo por una identi-

dad propia que englobara las más variadas formas de desarrollo, más allá de las fronteras de la capital colombiana:

La TV ha sido arma de poder del centralismo para ir borrando lo poco que nos queda de tradición, en una palabra para ir imponiendo la cultura Cundi-Boyacense, ridiculizando y haciendo olvidar las otras, creando el estereotipo del provinciano. El talento nacional se ha orientado a la mentalidad, el temperamento y la idiosincrasia santafereña. (Ramírez, 1985, p. 4A)

La ministra de Comunicaciones y el presidente Betancur coincidieron en afirmar que por muchos años el monopolio de la televisión se centralizó en la capital del país. Sanín Posada aseguró que los antioqueños ofrecieron al gobierno todas las posibilidades para que TeleAntioquia fuera una realidad y manifestó que los valores de esta región del país “casi siempre tropezaron con la sordera inexplicable de un centralismo voraz”. (*Antioquia celebró doble independencia*, 1985, p. 9A)

Uno de los puntos que más expectativas ha despertado en medio del anuncio del canal regional, es el informativo, necesario para los paisas ‘que llevan treinta años conociendo lo que pasa en Bogotá y sin embargo, no conocemos lo que pasa en Antioquia’ (*Desde el lunes venderán a Teleantioquia*, 1985, p. n/a.)

“Nosotros llevamos 30 años conociendo en la televisión nacional la región cundinamarqués y capitalina, y de pronto creemos que se muestra a Antioquia por dos corresponsales que hay, que dan un minuto diario de lo de aquí; o que se descentralizó la televisión porque Pacheco hace un o dos programas desde aquí” (*Naceremos con errores, creceremos con calidad*, 1985, p. 3)

Con alguna frecuencia leemos los comentarios adversos de D'Artagnan y algunos columnistas capitalinos sobre las obras que Antioquia pretende realizar, las consideran como un capricho, un embeleco, obras suntuarias que van a consumir el presupuesto del país. Lógicamente si fueran proyectadas para Bogotá sería lo más natural, esas si serían de carácter nacional, lo demás es provinciano, secundario, sin valor. (Ramírez, 1985, p. 4A)

Conclusiones

Gracias al trabajo de investigación historiográfica, fue posible realizar la reconstrucción de la programación de la primera semana de emisión de Teleantioquia.³ Las parrillas de programación del canal para ese año y día no fueron encontradas en el archivo de Teleantioquia y sólo fue posible su reconstrucción mediante la búsqueda en prensa. La primera evidencia fue encontrada en el periódico El Colombiano en su edición del 11 de agosto de 1985, ver Ilustración 2. La reconstrucción de lo emitido el fin de semana fue lograda gracias a un artículo especial titulado “¿Y qué más vamos a ver?” publicado en El Mundo el 11 de agosto de 1985 (ver Ilustración 3).

Estos cambios y ajustes en las televisiones públicas de la región nos han dejado frente a una televisión pública mezclada, sin identidad, en donde las noticias, las transmisiones en vivo, los programas de entrevista, las promociones institucionales, la televisión-show, los musicales y la participación de los gobernantes se funden en un *mix* de entretenimiento para conseguir los anhelados televidentes. Pero a su vez, ha significado

3 Para una información completa sobre la programación el lector puede recurrir a los dos instrumentos: “Análisis instrumental de la programación de Teleantioquia” y al “Instrumento de registro de prensa” presentes en la investigación total de la cual emana este artículo.

el nacimiento de géneros, discursos y programas que nos muestran el camino de un desarrollo hacia aquello deseado.

Al analizar en detalle las programaciones, los contenidos cívicos se mezclan, entrelazan y funden en las parrillas de programación con los contenidos institucionales lo que afecta y debilita la línea que separa lo público de lo estatal, contribuyendo de esta manera al problema mismo de identidad.

Mediante la exposición de los diversos discursos publicados en los medios citados entorno a la idea de una canal de televisión pública pudimos comprobar la importancia de la estructuración de estas referencias en un corpus coherente, la utilidad de su interconexión para entregar resultados y darle vida a datos que por si solos no alcanzarían la fuerza de un discurso.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, L. (2003). La emergencia de los medios masivos de comunicación. En *Medios y nación: historia de los medios de comunicación en Colombia* (pp. 595). Bogotá: Ministerio de la Cultura.
- Antioquia celebró doble independencia. El Canal Regional servirá al desarrollo integral.* (1985, 12 de agosto). *El Colombiano*, p. 9A.
- Calsimiglia, H., y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Castaño, A. (2011). *Configuraciones de lo público en la televisión pública. Dinámicas de su conceptualización y dilemas de su operación*. Medellín: Universidad Eafit.
- Desde el lunes venderán a Teleantioquia.* (1985, 13 de julio). *El Mundo*, p. n/a.
- Goodwin, A., y Whannel, G. (1990). *Understanding Television*. London: Routledge.
- Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas* (pp. 64-91). México: Grijalbo.
- Lozano, J., Peña-Marín, C., y Abril, G. (1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interpretación textual*. Madrid.
- Maingueneau, D. (1980). *Introducción a los métodos de los análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.
- Martín-Barbero, J., y Rincón, O. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Naceremos con errores, creceremos con calidad.* (1985, 28 de julio). *El Mundo*, p. 3

- Orza, G. F. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ramírez, M. (1985, 16 de agosto). Canal regional de TV. Medellín. *El Colombiano*, p. 11A.
- Rodriguez, S., Ricardo, R., y Sevilla, M. (2006). Bograña pública de la televisión en Cali según información de prensa (1954-1970). *Signo y pensamiento*. 048, pp. 55 - 75.
- van Dijk, T. (1978). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, T. (2009). *Society and Discourse. How social contexts influence text and talk*. Cambridge: Cambridge University Press.

Análisis comparado de la editorial de prensa sobre la vuelta de estados totalitarios a regímenes electorales y alianzas partidistas durante el gobierno del Frente Nacional en Colombia (1958-1974) y la Transición chilena (1990-2006) y sus implicaciones en el discurso social

Marelbi Olmos Pérez¹

Universidad Tecnológica de Bolívar

1 Docente- investigadora Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias-Colombia. Comunicadora Social. Magister en Comunicación. Candidata a doctora en Estudios Sociales de América Latina. Universidad Nacional de Córdoba-Argentina

Resumen: En la investigación *Análisis comparado de la editorial de prensa sobre la vuelta de estados totalitarios a regímenes electorales y alianzas partidistas durante el gobierno del Frente Nacional en Colombia (1958-1974) y la Transición chilena (1990-2006) y sus implicaciones en el discurso social* se realiza un abordaje interdisciplinar entre historia, análisis crítico del discurso (ACD) y medios de comunicación (prensa), tomando para el análisis las editoriales de prensa de los diarios El Tiempo en Colombia y El Mercurio en Chile, desde la perspectiva de autores como Teun Van Dick y Marc Angenot y desde la mirada de autores latinoamericanos como Eliseo Verón (1987;2013) y Pardo Abril (2007).

Palabras claves: Transición política, Frente Nacional, editorial de prensa, análisis crítico del discurso, semiosis social

Introducción

La propuesta de investigación *Análisis comparado de la editorial de prensa sobre la vuelta de estados autoritarios a regímenes y alianzas partidistas durante el gobierno del Frente Nacional en Colombia (1958-1974) y la Transición Chilena (1990 – 2006) y sus implicaciones en el discurso social*, es un avance de investigación que indaga acerca del papel que jugaron los medios de comunicación El Tiempo en Colombia y El Mercurio en Chile, en el período de transición desde regímenes autoritarios tomando como referencia al período posterior a la dictadura del general Rojas Pinilla, conocido como el Frente Nacional en Colombia (1958-1974) que consistió en la alternancia de la presidencia de los partidos tradicionales liberal y conservador como una forma de terminar con la violencia bipartidista surgida en el país.

El otro referente para el análisis comparativo es el momento llamado de la *Transición* en Chile a partir de 1990, dado después del plebiscito de 1988, donde ganó la consulta por el NO a la continuidad del régimen autoritario de Augusto Pinochet, convocándose a elecciones, con el con-

secuente período de traspaso de mando de un régimen militar a uno civil que inició con la presidencia de Patricio Aylwin por el partido demócrata-cristiano en marzo de 1990, dentro de la llamada Concertación de partidos por la democracia. Para la propuesta de investigación, se marca un límite al momento llamado de Transición en Chile, hasta 2006, con la muerte del general militar Augusto Pinochet.

En la investigación se realizará un análisis crítico del discurso (ACD) de las editoriales de prensa de los diarios mencionados, tomado como base la perspectiva de autores Teun Van Dick, Marc Angenot y desde una mirada latinoamericana, se tomarán como referentes los estudios de Pardo Abril (2007) y Eliseo Verón (1987,2013).

Marco de Conceptual

La investigación propone un análisis comparativo de dos casos concretos de transición política dados en Colombia durante el Frente Nacional (1958-1974) y en Chile con la denominada Transición a partir de 1990, en donde se tendrá presente el concepto de dictadura y dictablanda² y el papel que jugó la prensa en esa coyuntura política. (O'Donell y Philippe, 2010:43)

Para lo anterior, la unidad investigativa analiza las notas editoriales de dos medios de comunicación, El Tiempo en Colombia y El Mercurio en Chile, durante la Transición para determinar cómo gradualmente fueron emergiendo las expresiones y opiniones en relación con las situaciones que se desencadenaban durante la *Transición*, y así establecer si lo que era fuertemente reprimido durante la dictadura, pasó a una moderada liberalización. Es decir, se hace necesario una revisión de las acciones de los medios de comunicación de la época para saber hasta dónde durante

2 Conceptos de Dictadura y Dictablanda entendido el primero como un régimen autoritario de dura represión y el segundo como un régimen que permite la liberalización de ciertos derechos civiles, dentro de los cuales se permite la libertad de expresión.

la transición éstos estaban controlados por las presiones del régimen aún latente, que en ocasiones, se veían en la encrucijada de ignorar cuidadosamente a los disidentes y ‘rebeldes’ (O’Donell y Philippe, 2010:94). Pero también la investigación, busca establecer las condiciones de producción de sentido del discurso editorial de la prensa de la época, así como las condiciones de reconocimiento desde donde se analizará la reconstrucción de la lucha por el sentido social (Verón, 1987).

Lo anterior, para el caso colombiano, se hace visible desde la prensa, cuando al hacer un rastreo de las noticias de la época, se puede establecer la relevancia que se le dio durante el Frente Nacional a la preocupación por el orden público y la estigmatización de las protestas (Archila, 2003) más que a la inquietud por mostrar las necesidades sociales y económicas que debería subsanar el Estado en ese momento.

En Chile, se puede rastrear cómo desde la Transición iniciada en 1990, aún la prensa y los medios de comunicación, tampoco hacen una crítica directa a lo sucedido durante el régimen autoritario así como tampoco a los vaivenes de la Transición, esto debido en parte, según algunos grupos de la Concertación y de la izquierda ex parlamentaria chilena, a la apropiación de los medios de comunicación - y por tanto de la información- por parte de los círculos más conservadores que mostraron simpatía y en ocasiones adhesiones al régimen militar de Pinochet y porque además según autores como Otano (2000) durante las últimas semanas del régimen autoritario, diarios como El Mercurio fueron auxiliados por la dictadura través de condonaciones financieras a sus deudas.

A lo anterior, se suma las denuncias hechas por sociedades civiles después de la desclasificación de los archivos de la CIA donde se muestra la presunta participación de Agustín Edwards, propietario del diario El Mercurio, en el derrocamiento de Salvador Allende (Dérmoda, 2002), así como la opinión de historiadores como Alfredo Jocelín-Holt (1998) que han llamado a este período de la historia chilena más de ‘Transacción’ que de Transición.

En el caso colombiano se buscará explicar el contexto histórico en el que sucedió la denominada Gran Prensa en 1962 durante el Frente Nacional, liderada por los periódicos más importantes del país que aún hoy permanecen (El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, El Siglo y El País), que actuaron como un periodismo gobiernista con un proceso de encubrimiento que caracterizó la toma de decisiones y los acuerdos (Castellanos, 2011:94).

En el contexto chileno, se mirará la forma como el partido de la Derecha económica y social se apropió de la casi totalidad de los medios de comunicación del país durante los diez primeros años de la Transición desde 1990 y tangencialmente se mencionará cómo se ha dado la desaparición de las publicaciones de los medios de oposición y críticos del país. (Otano, 2000).

Tanto en Colombia como en Chile, indistintamente del momento histórico en que se dieron los procesos de Transición de un estado autoritario a otra forma de gobierno, los medios de comunicación (la prensa) ocuparon posiciones diversas, por un lado se dieron los casos en el que algunos medios siguieron la reglas de juego de los detentores de la transición -dependía del partido político de turno que lideraba- evadiendo poner en la agenda el debate público a las demandas sociales. Por otro lado, también es importante determinar si los medios de comunicación contribuyeron o no la correspondiente liberalización y democratización de los actores civiles y sociales (O'Donnell y Philippe, 2010:33).

Esta investigativa indagará sobre la responsabilidad de los medios de comunicación, específicamente, la prensa, en la visibilización o no de las fuerzas políticas diferentes a los partidos tradicionales y a aquellos que participaron en la Transición chilena y colombiana, pues entre ambos procesos de Transición de un estado autoritario a otra forma de gobierno, hubo una diferencia fundamental: En el proceso de Transición en Chile, se abrió la posibilidad de incluir a los movimientos políticos de izquierda o de otras corrientes distintas a las hegemónicas dentro de la participación democrática, mientras que en Colombia con el Frente Nacional (FN),

esto no sucedió, porque la izquierda u otras formas de representación política quedaron completamente excluidas (Vargas, 1999:191), lo que dio pie para que una fuerza política como la izquierda radical, justificara la vía de la insurgencia armada como forma de lucha y que hoy constituyen los grupos guerrilleros más antiguos de América.

En este sentido, y tal como argumenta Pardo Abril (2007:121) los fenómenos sociopolíticos integran, generan y son el resultado de fenómenos socioculturales, estrategias discursivas, procesos discursivos y recursos lingüísticos. Con fenómenos sociopolíticos se hace referencia a un modo de ejercicio del poder, a una forma de relacionarse o a una organización del conocimiento consecuente con las ideologías de la sociedad y de una cultura en particular.

Esta investigación se asume desde una perspectiva interdisciplinaria, que toma de los aportes de la comunicación como mediación, de la teoría del discurso social, la teórica de la hegemonía así como de la historia como significación. Dicha interdisciplinariedad no se configura como una orientación metodológica a priori, sino que está en íntima relación con la construcción del objeto de estudio, es decir, analizar el papel de la prensa en los procesos de Transición política en Colombia durante el llamado Frente Nacional (1958-1974) y en Chile de 1990 a 2006.

Así el abordaje desde esta perspectiva interdisciplinaria, conduce a tensiones entre los límites de las disciplinas propuestas y sus ejes centrales: Desde la historia como descripción lineal desde las fuentes y archivos y, la historia desde la construcción de significantes, es decir, desde la producción social de sentido, pero también y por sobre todo desde las condiciones de reconocimiento (Verón: 1987), es decir, desde las relaciones de poder, las luchas, las tácticas y estrategias que definen determinadas posiciones enunciativas (editoriales) a partir de las cuales se genera ese sentido.

Para ello, se plantea **la pregunta de investigación:**

¿Se puede evidenciar a través del análisis crítico del discurso (ADC) el papel que jugó la prensa durante el período de transición políti-

ca en Colombia con El Tiempo (1958-1974) y Chile con El Mercurio (desde 1990-2006), en cuanto a si incluyó o excluyó en su discurso editorial a actores sociales y políticos distintos a los pertenecientes a los partidos oficiales de la Transición?

De esta manera, podrían reconstruirse y rastrearse las huellas del discurso en la sociedad colombiana y chilena y analizarlos desde lo que Verón (1987) llama las condiciones de reconocimiento que se pone en disputa en las interpretaciones de orden histórico, la lucha hegemónica por el poder y el papel de los medios de comunicación.

Estas huellas podría leerse desde dos temáticas centrales: La primera, el papel de la prensa y su actuación desde la libertad de expresión a favor de las demandas sociales durante la Transición política. La segunda, la prensa aliada con la hegemonía para la permanencia en el poder y la complicidad en pactos y acuerdos de conveniencia, autoritarismo de partidos políticos y de militares que poco volcaron sus miradas a la sociedad tanto colombiana como chilena y que hoy se refleja en sus realidades marcadas por inequidades y desigualdades.

De estas temáticas, se desprende **el objetivo general** de la investigación que busca realizar un análisis comparado de la editorial de prensa durante procesos de transición desde Estados autoritarios tomando como referentes el Frente Nacional en Colombia (1958-1974) y la Transición en Chile a partir de 1990 hasta 2006 y sus repercusiones en el discurso social.

Para esclarecer esta postura, las huellas y el reconocimiento que el discurso editorial de la prensa dejan durante un proceso de Transición política y hasta después -durante la época de restauración- se abordarán con el análisis de piezas editoriales de los diarios El Tiempo de Colombia y El Mercurio de Chile, tomando elementos del análisis crítico del discurso (ACD) del autor holandés Teun Van Dijk (1994), así como desde la relación entre discurso y poder desde la perspectiva latinoamericana propuesta por el autor argentino Eliseo Verón (1987) y la autora colombiana Neyla Pardo Abril (2007).

De igual forma, para el análisis del discurso de la prensa y específicamente del discurso editorial, se tomarán como referentes la advertencia que hace el autor canadiense Marc Angenot (2010) al retomar a Bajtín (1990) cuando expresa que no se debe confundir el discurso – que actúa como un mapa- con el terreno, es decir, con la construcción de sentido que hace el hombre. Angenot afirmaa que el discurso es el mapa porque a partir de ahí se puede entender cómo el hombre construye el mundo, pero el mundo no se agota en esa construcción. De aquí que Angenot, hable de los dos conceptos: Intertextualidad e Interdisciplinariedad³ (en relación con el discurso), cuando afirma que la significación de un fenómeno se define en su conjunto. Así, tanto para Angenot como para Bajtín, todo discurso es dialógico, es decir, todo discurso tiene otro discurso.

Para ello se tomará el concepto de terceridad, ideada por Pierce (1987) y Bajtín (1990), autores que al establecer la relación entre un *signo* (discurso) que representa un *objeto* (la sociedad) que permite una *interpretación*, hace que esta última cree una *red*, que viene a ser nada con la *cultura*.

La investigación está planteada desde la perspectiva de la Teoría Crítica con un enfoque hacia los estudios culturales, dados en dos líneas: La primera, desde el trabajo de la producción, que consiste en la práctica determinante para la elaboración y producción del sistema social y, la segunda, desde la recepción y el consumo de los medios entre prácticas comunicacionales diferenciadas. Es decir, los mensajes que vienen inscritos en los medios y los espacios desde donde se hace la lectura de los mismos. Desde esta perspectiva, para la presente investigación, son fundamentales el trabajo que bisagra el teórico Stuard Hall (1976;1978;1993) influenciado por Gramsci (1986, 1987,1991) y Althusser (1988) porque la investigación, se orienta a “redescubrir” cuáles fueron los mecanismos

3 Intertextualidad: Es la circulación y transformación de ideologemas (lugares comunes, presupuestos). Son construcciones de sujeto-predicado que se estabilizan en un determinado contexto. Interdiscursividad: Es la interacción y la influencia de la axiomática (valorización y legitimización) de unos discursos sobre otros. (Angenot:2010:25)

de reproducción ideológica que los medios de comunicación de la época pusieron en juego.

Para ello Hall (1996) propone un modelo que trabaja con las categorías de la lingüística (giro lingüístico) y la semiótica, y mediante ellas presenta la posibilidad que tiene la connotación (lo que significa) del mensaje porque así el signo se abre a otras posibilidades de sentido y, desde la denotación, es decir, lo que es el mensaje. Todo ello para analizado desde la polisemia, entendida ésta como la apertura de significado pero no cualquiera del texto, sino de las categorías de lo hegemónico, lo oposicional y lo negociado porque toda sociedad tiene la tendencia de clasificar un orden y sentido social y político, desde unas estructuras de codificación y significación (Hall, 1993).

También es fundamental, la perspectiva teórica latinoamericana de autores como el argentino Eliseo Verón (1980) cuando hace la relación entre el discurso y el objeto, a la que denominó *Semiosis social*. Donde establece unas condiciones de producción de sentido del discurso, así como las condiciones de reconocimiento desde donde se analizará la reconstrucción de la lucha por el sentido (Verón: 1987).

Para esta problematización, se han planteado los siguientes **objetivos específicos**:

- Definir el significado del concepto de *Transición* en el contexto chileno y del período del Frente Nacional en Colombia
- Analizar el concepto de discurso social y la producción social de sentido desde las editoriales de prensa y las condiciones de reconocimiento durante los procesos de transiciones políticas dados en los regímenes autoritarios en Colombia y Chile
- Elaborar un concepto teórico operativo para el análisis del discurso desde la línea editorial de prensa, teniendo en cuenta la interdisciplinariedad entre historia, Análisis Crítico del discurso (ACD) y medios de comunicación.

Metodología

Para el análisis crítico del discurso desde la perspectiva latinoamericana, Pardo Abril (2007) propone una metodología de tipo mixta, en donde se articula técnicas de análisis, herramientas y procedimientos tanto cualitativos como cuantitativos. El abordaje metodológico de la presente investigación, se realiza teniendo en cuenta esta tendencia contemporánea de investigación:

Desde este punto de vista, se presentarán los fundamentos, los criterios y los modos de proceder para el análisis cuantitativo de las unidades discursivas y su correlación con el análisis cualitativo. Para ello se emplearán las herramientas y las técnicas necesarias, de modo que sea posible poner de manifiesto su ajuste y relevancia. Las técnicas y herramientas empleadas serán utilizadas y ajustadas de acuerdo a los objetivos de la investigación. (Pardo Abril, 2007:106).

Definir el universo supone delimitar el corpus que será tenido en cuenta, lo que requiere una adecuada definición operativa de la muestra relevante, en este caso, las editoriales de prensa. Para ello se pueden mencionar dos dimensiones esenciales para establecer el universo adecuado de un análisis de contenido: el campo temático y el período de tiempo (Igartua, 2006).

La primera dimensión, está relacionada con el campo temático, así como en la investigación lo que se busca es realizar un análisis crítico del discurso (ACD) de las editoriales, el discurso es susceptible de ser explorado en por lo menos, tres de sus dimensiones básicas: su sintaxis, su semántica y su pragmática. (Pardo Abril, 2007).

Por otra parte, a nivel cuantitativo, se realizará un muestreo de *conveniencia* que consiste en seleccionar los mensajes que son más accesibles para el análisis. Para Riffe, Lacy y Fico, (citado en Igartua, 2006:213) este tipo de muestreo puede estar justificado en tres dimensiones: a)

Cuando es difícil acceder al material de estudio (por ejemplo, porque se pretende analizar piezas editoriales de prensa de diarios de los años 50 y 60), b) cuando se carece de recursos económicos y de tiempo como para generar una muestra aleatoria, y c) cuando se explora un área de investigación novedosa y el estudio es de carácter exploratorio.

La segunda dimensión, relacionada se refiere al período de tiempo, por tanto, las notas editoriales se tomarán desde una semana previa y posterior a los cambios de gobierno de ambos periódicos, que dará cuenta de las características discursivas, sus relatos y maneras de nombrar. Para el caso de Chile, las semanas de cambio de gobierno corresponden a la segunda y tercera de marzo de los años correspondientes a la Transición y para las muestras anteriores y posteriores al año que demarca la Transición (1990), se tomarán como límites 5 años, dentro de los cuales, se analizarán las mismas semanas de marzo.

Para la muestra de Colombia, se tomarán para el análisis la primera y segunda semana de agosto correspondiente al cambio de gobierno durante el período del Frente Nacional (FN), y para las muestras anteriores y posteriores a la transición del Frente Nacional (1958), se tomarán como límites 5 años, dentro de los cuales, se analizarán las mismas semanas de agosto.

Conclusiones preliminares

Aunque en este momento la unidad investigativa se encuentra en proceso de sistematización del corpus (editoriales de prensa), se puede dar cuenta de la forma como se trabaja en este momento la investigación, para lo cual ya se puede concluir preliminarmente que para el análisis de editoriales de prensa a nivel cualitativo debe definirse claramente ¿Qué se mirará? Si las relaciones de poder, el encuadre periodístico o el uso de actores.

Así mismo, para realizar el análisis comparativo de prensa durante una Transición política, se hace necesario definir desde dónde partirá el

enfoque para comparar, es decir, si la comparación será desde *antes* de la Transición con la Transición misma ó *desde* la Transición y *después* de ella ó hacerla con el antes, el durante y después de la Transición, lo que supone decisiones de tipo conceptual y metodológico que conllevará a definir con cautela el corpus y la sistematización de la data para su análisis a nivel cuantitativo y su posterior interpretación.

De igual forma, para el caso del análisis de editoriales de prensa, el análisis crítico del discurso tiene que ver con *la objetividad*, entendidas como la posición del medio ante el hecho social, así como *la independencia editorial* desde las condiciones de producción y su aceptación o no desde las condiciones de reconocimiento - de la sociedad- de su discurso editorial.

En las consideraciones para el tratamiento temático, aunque las transiciones políticas chilenas y colombianas tienen una diferencia histórica de 17 años -cuando finaliza el Frente Nacional en Colombia (1974), recién el año anterior (1973) inicia la dictadura chilena- es importante comparar estos dos casos porque Colombia bajo el Frente Nacional se caracteriza por ser uno de los tres casos más significativos –los otros son Chile y Uruguay- de redemocratización que ha habido en el mundo obedeciendo a fuerzas o factores internos, es decir, sin la mediación de una intervención militar (...) Las democracias (u otras formas de gobierno) chilena, colombiana y uruguaya son las más antiguas de todas las que se hayan derrumbado y luego reiniciado (Valenzuela, 2012:47). Por lo anterior, es importante realizar este tipo de estudios comparativos para establecer características distintivas que representa la redemocratización, así como las similitudes (y diferencias) que presentan las experiencias transicionales de Colombia y Chile.

Bibliografía

- Althusser, L. Ideología y Aparatos ideológicos del Estado. Buenos Aires: Nueva Visión, 1988.
- Angenot, Mac. (2010) El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible, Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2010. ISBN 978-987-629-134-7.

- Archila, Mauricio (2008). “Los movimientos sociales (1958-2006)”, en Ocampo, José Fernando (editor) Historia de las ideas políticas en Colombia. Instituto Pensar y Taurus, Bogotá.
- Ayala Diago, César (2009): *Exclusión, discriminación y abuso de poder en EL TIEMPO del Frente Nacional*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional.
- Boeninger, Edgardo (1998): Democracia en Chile. Lecciones para la gobernabilidad. Santiago: Ediciones Andrés Bello.
- Dérmota, Ken (2002): Chile inédito, el periodismo bajo democracia. Santiago: Ediciones B.
- Dalmasso, María Teresa. (2005) “Reflexiones semióticas”, en Revista Estudios No.17 El mundo, el sujeto y los signos: flexiones semióticas, CEA, Universidad Nacional de Córdoba, pp 11-20.
- Hall, Stuard (1993) Culture, Community, Nation, Cultural Studies 7 (3): 349-63
- _____. (1976) John Clarke y otros Subcultures, cultures, and Class: A Teoretical Overview, en Resistance through Rituals: Yourth Sub-culturales in Post-war Britain, eds. Stuart Hall y Tony Jefferson, 9-74, Londres, Hutchinson.
- Hartlyn, Jonathan (1993). “La política del Régimen de coalición: La experiencia del Frente Nacional en Colombia”. Bogotá: Centro de Estudios Internacionales de la Universidad de los Andes (CEI) - Ediciones Uniandes - Tercer Mundo Editores.
- Igartua Perosans, Juan José (2006). Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación. Barcelona: Ed. Bosch, S.A.
- Jocelyn-Holt Letelier, Alfredo (1998): Chile perplejo o del avanzar sin transar hasta el transar sin parar. Santiago: Editorial Planeta.
- O’Donell, Guillermo y Schmitter, Philippe C (2010): Transiciones desde un gobierno autoritario. Buenos Aires. AR: Prometeo.
- Pardo Abril, Neyla (2007) Análisis Crítico del discurso. Una perspectiva Latinoamericana. Ed. Frasis. Santiago de Chile.
- Teun van Dijk (2008) Discurso y Poder. Barcelona: Gedisa. (2005) Las estructuras y funciones del discurso. Mexico: Siglo XXI, 1980. (14ª edición actualizada).
- _____. (1980) Texto y contexto . Madrid: Cátedra.
- _____. (1983) La ciencia del texto. Barcelona/Buenos Aires: Paidós.
- Verón, Eliseo (2013) La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretaciones, Ed. Paidós. B. Aires.
- _____. (1987) La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Ed. Gedisa, Barcelona.
- _____. (1980) Discurso, poder, poder del discurso. Anais de primeiro coloquio de semiótica, Río de Janeiro, PUC/ Ediciones Loyola.

La historia de una radio negada. Radio UAP: La voz de la justicia y la razón¹

Anayuri Güemes Cruz

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

“La creación de radiodifusoras universitarias tiene varias implicaciones. Además del cumplimiento de sus tareas expresas, estas emisoras combaten en los hechos la concentración monopólica de la información y de la cultura, y abren causas a la expresión de opiniones de quienes no tienen oportunidad de hacer oír su voz, de las grandes mayorías de la nación”
(Desplegado de la UAP, 1982)

Introducción

Este trabajo tiene dos formatos, el primero es de corte académico, el cual presento en este momento como ponencia, y el segundo consiste

1 Esta investigación forma parte de la tesis doctoral “Públicos de la radio universitaria de la BUAP” del posgrado en Ciencias Antropológicas de la UAM-I, en este caso la extensión se ha ajustado al formato solicitado para su presentación en FELAFACS 2015.

en la producción de un documental radiofónico, es decir, un formato pensado y producido desde la radio y para la radio.

Uno de los objetivos de este trabajo, es el de entender al campo radiofónico como una configuración de relaciones de poder. A partir de esto, el contenido de la oferta radiofónica estará determinado por el grupo que tiene una posición privilegiada en ese campo de poder. Es así que considero que: “cualquier estudio sobre la radio cultural en México debe partir del reconocimiento de su carácter marginal” (Bermúdez en Romo, 1990:35).

Esta ponencia está organizada de la siguiente manera. En la primera parte se hace una reconstrucción de la historia de la radio de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. En la segunda parte nos cuestionamos sobre lo que ha significado hasta el día de hoy para los universitarios que la universidad posea una radio cultural. Y finalmente una reflexión a modo de conclusión del quehacer radiofónico en México. Esta investigación se ha elaborado principalmente a través de investigación de archivo y fuentes orales.

¿Cuál es la historia de la Radio Universitaria de Puebla?

Cristina Romo Gil (1990), pionera en la investigación de la radio universitaria en México, señala y cuestiona la inequidad existente dentro de la radiodifusión que se hace en México, ya que predomina un modelo radiofónico que está configurado con base a la radio comercial. Es decir, que la “imagen radiofónica” que se ha construido históricamente en este país, es precisamente la misma que las emisoras mercantiles han difundido desde la década de los años veintes. Por lo tanto, existe una relación marcadamente inequitativa entre las formas del quehacer radiofónico en nuestro país, pues no se han procurado las mismas condiciones para la radio pública y la radio privada para que precisamente se conozca la

totalidad de la creación radiofónica en México, puesto que la gran pluriversalidad radiofónica de nuestro país no goza de las mismas ventajas que la radio comercial. Baste mencionar que esta última ha sido privilegiada desde sus orígenes, y por ello mismo bien podría definirse como la forma radiofónica hegemónica, lo que ha obligado a que la mayoría de los mexicanos estemos relacionados con ella, y ha significado desde luego un verdadero muro de contención para lo que Cristina Romo definió como “La Otra Radio”.

¿Pero qué entendemos por “La Otra Radio”? En palabras de Cristina Romo Gil, “la otra radio” es: “aquella que pretende trasladar el proceso de comunicación del interés particular al interés social; del interés del público al interés público; del comportamiento condicionado al comportamiento consciente autodeterminado...” (Romo, 1990:04). Esta definición refleja precisamente el quehacer de la radio universitaria, entendida justamente como parte de esa “otra radio”, es por ello que consideramos sumamente importante irrumpir e interpelar la historia para investigar a detalle sobre la lucha por la existencia de la “otra radio” en Puebla.

Cristina Romo Gil (1990:28) comparte la posición de la Universidad Autónoma de Puebla en relación a la exigencia de la fundación de su propia radio universitaria, a través de un desplegado publicado en la revista *proceso* el 20 de septiembre de 1982 (párr. 5): “La creación de radiodifusoras universitarias tiene varias implicaciones [...] estas emisoras combaten en los hechos la concentración monopólica de la información y de la cultura, y abren causas a la expresión de opiniones de quienes no tienen oportunidad de hacer oír su voz, de las grandes mayorías de la nación”.

La radio universitaria inició en México en 1937 a partir de la fundación de Radio UNAM, con el objetivo de difundir su: “acervo musical, literatura y drama, como extensión de la docencia, divulgación de la ciencia [...], e información artística y científica” (Romo, 1990:27). Es así que durante 60 años fueron surgiendo diversas radios universitarias en cada entidad federativa de México. Aunque para algunas universidades les fue sumamente difícil lograr este permiso a pesar de la permanente

insistencia, como fue el caso de Guerrero que lo obtuvo en 1988 y el de Puebla que se le otorgó hasta el año de 1997.

Esta contrastante desigualdad, entre la radio comercial y la radio universitaria en Puebla, es posible observarla históricamente a partir de todo lo que ha implicado para algunas radios su existencia. Cristina Romo señala que hasta 1990 sólo el estado de Puebla no contaba con una estación ni cultural ni universitaria, a pesar de la empeñada insistencia por parte de la Universidad Autónoma de Puebla, y es precisamente esa larga insistencia entendida como una permanente y significativa lucha de 1958 hasta 1990, lo que a modo de restitución social presentamos aquí.

Esta lucha por la existencia de una radio universitaria en Puebla tiene una historia sumamente interesante, la cual poco se conoce y poco se ha investigado dentro de la propia Universidad Autónoma de Puebla. La historia de esta lucha es particularmente compleja debido a las relaciones de poder representadas por los intereses económicos, políticos y sociales de aquellos años, los cuales precisamente intentamos desarticular para poder analizarlos en este trabajo de investigación que enseguida presentaremos.

Para tener un panorama de lo que acontecía en Puebla a finales de los años treintas de esa época podemos recordar (Pansters, 1998:108-109) que

Cuando Maximino Ávila Camacho finalmente se convirtió en gobernador de Puebla, en 1937, dio inicio un periodo que es conocido como la era del cacicazgo avilacamachista. Durante los siguientes 35 años, los avilacamachistas se convirtieron en la fuerza política dominante en Puebla. Consiguieron reservar la gubernatura para los miembros de un diminuto grupo de políticos, establecido alrededor de 1940, y controlar los puestos claves en el sistema institucional y social, entre ellos los medios de comunicación.

Una vez que llegó al poder, “Maximino Ávila Camacho nombró a amigos, parientes y paisanos teziutecos para puestos claves en el estado y la burocracia del partido. Se produjo un completo dominio del grupo de Ávila Camacho en la política poblana” (Pansters, 1998:114).

Pansters ilustra claramente la manera en que Maximino Ávila Camacho ofreció protección a empresarios amigos, lo que dio lugar a un importante grupo capitalista en Puebla. Situación que refleja el control de los medios de comunicación poblanos, ya que “la importancia de los medios impresos era tanto mayor por el hecho de que hasta 1958 sólo había cinco estaciones locales de radio en Puebla. La primera, fundada en 1939, estaba enlazada a una cadena nacional dominada por Emilio Azcárraga, en ese momento un prominente empresario estrechamente relacionado con el régimen. [...] Así, en un periodo de diez años, los avilacamachistas consiguieron penetrar los principales medios de comunicación (1998:134).

Pasarían 60 años para que después de esta primera iniciativa se lograra una radio permissionada. Posteriormente, en 1958, es decir 21 años después, cuando el entonces candidato a la Presidencia de la República, Adolfo López Mateos, visitó la Universidad, el Rector de ese entonces, Manuel Santillana, le externó el deseo universitario de fundar su propia estación de radio, el objetivo sería dar a conocer a la sociedad poblana lo que realizaba la institución. Petición que, desafortunadamente, no tuvo repercusión alguna. Tres años después, en 1961, se registraron las posteriores iniciativas tanto formales como informales por parte de autoridades y de estudiantes de la propia universidad. En este año surge el primer lema de la radio universitaria: “Radio UAP: La voz de la justicia y la razón”.

En la tesis titulada “Radio y Video UAP”, realizada por la arquitecta Galia Arriaga en 1990, se explica una lucha bifurcada por la radio universitaria: una está constituida por la vía formal, es decir, la propiamente institucional; y la otra está constituida por la vía informal, es decir,

la netamente práctica y estudiantil. Y es precisamente en el año de 1961 cuando inicia esta lucha estudiantil por la radio universitaria, a través de un grupo de jóvenes universitarios encabezados por Antonio Pérez y Pérez, Erasmo Pérez Córdova y Enrique Cabrera Barroso. Ellos consideraban sumamente necesario difundir las ideas de lo que posteriormente sería la búsqueda por la Reforma Universitaria, y creían imprescindible poner al acceso y disposición del pueblo un medio de comunicación libre y socialmente responsable. Es por ello que dichos jóvenes universitarios se dieron a la tarea de instalar un altavoz en la entrada principal del Edificio Carolino, espacio central y fundamental de la Universidad, y posteriormente en la esquina de la 4 sur y la 3 oriente al cual denominaron Radio U.A.P. En 1964 se realiza un nuevo intento de transmisión radiofónica que duró aproximadamente dos semanas, esto se llevó a cabo con un equipo radiofónico muy precario, a partir del cual se incursionó en la realización de los trabajos de producción radiofónica, guionismo, continuidad, programación musical, etc. (Arriaga, 1990).

En 1973 el rector de la universidad el químico Sergio Flores Suárez, aprueba la autorización de la creación de la radio universitaria. Es así que el 25 de septiembre de 1973 la Universidad Autónoma de Puebla le hizo llegar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, una solicitud formal para instalar y operar una radiodifusora en frecuencia AM, porque precisamente se habían cumplido ya con todos los requisitos que la Dirección General de Concesiones y Permisos de Radio y Televisión le había solicitado a la Universidad. Sin embargo, se dice que esta negativa por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes no responde simplemente a una cuestión de tipo logística o técnica, sino más bien, a una cuestión de índole política.

Esta afirmación tiene sustento, ya que al iniciar su periodo como rector el Ingeniero Luis Rivera Terrazas, en 1975, realiza un nuevo intento y envía al Licenciado Jesús Reyes Heróles, entonces Secretario de Gobernación, un informe de todos los trámites realizados para la petición

de una radiodifusora cultural universitaria. Posteriormente, Luis Rivera Terrazas entrega una carta al presidente José López Portillo, en donde se dice que aún se encuentra inconclusa la resolución del Gobierno Federal para Radio Universidad Autónoma de Puebla, y por ello mismo solicita su intervención para obtener una respuesta favorable a este asunto.

Cristina Romo (1990) también relata que después de haber solicitado insistentemente y por todas las vías legales el permiso, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes respondió que no era posible otorgarle una radiodifusora a la Universidad Autónoma de Puebla, ya que supuestamente no había frecuencias disponibles en AM. Sin embargo, poco tiempo después el Gobierno Federal otorgó en concesión varias frecuencias a empresas privadas para explotarlas comercialmente. Lo cual demostró, evidentemente, que sí era posible la concesión de nuevas radiodifusoras culturales en amplitud modulada. Es por ello mismo que en septiembre de 1980 la Universidad Autónoma de Puebla, encabezada por el rector Luis Rivera Terrazas, convocó a una marcha hacia el zócalo de la ciudad de México para exigir al Gobierno Federal la aceptación del permiso para su radiodifusora, esta marcha partiría precisamente de Radio Unam. Sin embargo, el contingente fue detenido y aprehendido en la carretera Puebla-México, evitando así el principal propósito de la marcha.

Por otra parte, Galia Arriaga (1990) sostiene que en 1983 algunos estudiantes y maestros pertenecientes a la escuela de Físico-Matemáticas, anunciaron al Consejo Universitario que se encontraban en posibilidades de emitir al aire una transmisión radiofónica, dentro de la banda 1600 AM, por lo cual solicitaron el apoyo institucional para seguir adelante con dicho proyecto. A partir de esto se transmitieron algunos mensajes de prueba con una potencia de 400 watts. Asimismo, es sumamente importante mencionar que esta precaria estación de radio fue sostenida económicamente por los propios estudiantes universitarios, incluso el material discográfico provenía de donaciones por parte de estudiantes y profesores.

Este proyecto radiofónico auspiciado por los estudiantes de Físico-Matemáticas dura dos años aproximadamente. En 1985 se retoma la iniciativa institucional por parte de la Universidad y se realiza una nueva solicitud al Secretario de Comunicaciones y Transportes. En 1986, Alfonso Vélez Pliego, ya como rector de la Universidad, envía una carta al presidente de la república Miguel de la Madrid, en donde expresa su interés y su compromiso para cumplir con lo requerido por la Ley Federal de Radio y Televisión. Un año después, en 1987, la Universidad recibe la notificación de que no es posible asignarle una frecuencia radiofónica ya que, según el Gobierno Federal, interferiría con otras estaciones de radio.

Es hasta 1990 cuando José Doger Corte, ya como nuevo rector de la Universidad, expresa su interés para lograr el tan esperado permiso. Es así que en 1991 solicita al presidente Carlos Salinas de Gortari su apoyo y su intervención para obtener y lograr el permiso para la Radio Universitaria de Puebla. Finalmente, el 3 de marzo de 1997 la Universidad recibe la noticia de la obtención del permiso para establecer la tan anhelada Radio Universitaria. Con este acontecimiento finaliza una primera pero larguísima e intrincada etapa de gestiones en la Universidad, y da inicio precisamente otra etapa muy distinta y quizá antagónica. Es decir, con el inicio de esta segunda etapa en 1997 concluye al mismo tiempo el primer proyecto de una radio pública, popular, crítica y democrática en Puebla, iniciada justamente en 1958. Por ello es muy difícil afirmar que la segunda etapa sea la continuación natural del proyecto de radio cultural universitaria iniciada en 1958, ya que podría decirse que fueron dos grupos distintos los que gestionaron de 1958 hasta 1990 y de 1991 hasta 1997. El primer proyecto de radio está caracterizado por una historia políticamente interpelante y pre-originaria de las prácticas radiofónicas dentro de la UAP, una historia precisamente de 39 años. Y al

segundo proyecto le llevó 6 años obtener el permiso, la pregunta necesaria es ¿por qué después de una negativa de 39 años el gobierno federal accedió en un periodo de 6 años a otorgarle a la BUAP un permiso radiofónico?

Respecto al contexto radiofónico-político de esta última segunda etapa, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (México) declara lo siguiente:

Se observa una tendencia dominante a reducir el campo de lo político al ámbito institucional y partidario, descalificando la participación autónoma de la ciudadanía como política, se prioriza la democracia electoral, por encima de la democracia participativa. Los medios de comunicación concentrados en unas cuantas manos han adquirido tanto poder que han logrado doblegar a las instituciones del Estado; se convierten así en un poder fáctico que define la agenda política y pública del país, donde observamos que el ejercicio de los derechos vinculados a la comunicación está, cada vez más, basado en las condiciones que impone el libre mercado. Las reformas a la legislación en la materia llevadas a cabo en 2006 son un ejemplo de ello, ya que el otorgamiento de concesiones lo sustentan en una subasta económica ascendente, lo cual resulta contrario a los principios internacionales en materia de derechos humanos que México se ha comprometido a cumplir.

¿Qué es lo que ha significado hasta el día de hoy para la comunidad universitaria tener una radio?

Es importante preguntarse: ¿qué ha significado hasta el día de hoy, para la comunidad universitaria, lograr obtener una estación radiofónica permitida para su universidad? Podríamos concluir que esta indolente negativa que duró 39 años para impedir que la Universidad Autónoma de Puebla tuviera una radio cultural, puede entenderse a través de las siguientes palabras.

Puebla, como en otros muchos estados de la república las estaciones de radio surgieron bajo el auspicio de tres tipos de capital. Primero: el transnacional. Segundo: el capital de las cabezas del monopolio radiofónico y televisivo con sede en la ciudad de México. Y tercero: el capital local. Los tres bajo un mismo modelo radiofónico: el modelo comercial norteamericano que subordina la programación a las necesidades mercantiles de anunciantes, publicistas y concesionarios. Y encuentra su causa no sólo en el ámbito local, la causa es de orden nacional e internacional, ya que el país sigue un modelo de desarrollo que obliga a paliar necesidades físicas apremiantes como el hambre, pero que exime de atender necesidades igualmente enclavadas en la naturaleza humana como sería el fomento de la inteligencia y la sensibilidad a través de los medios de difusión² (Consejo de Derechos Humanos, 2014).

Como ya se mencionó, bien se podría asegurar que existió una evidente negativa para que la Universidad Autónoma de Puebla de esos años no pudiera realizar el primer proyecto de una radio pública, popular, crítica y democrática en Puebla: esta primera etapa se podría situar precisamente entre 1958 y 1990, es decir, a partir del rectorado de Sergio Flores hasta el final del rectorado de Alfonso Vélez Pliego. Lo que es importante reconocer y restituir es la responsabilidad ética y el reto de transformación social que la comunidad universitaria de aquellos años asumió frente a la sociedad poblana en ese primer proyecto de radio universitaria, esto por encima del interés particular, al denunciar, irrumpir

2 Artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, artículo 13 de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos. Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, aprobada en su 108º Período de sesiones en octubre de 2000, principio 12.

e interpelar la hegemonía totalizada de las prácticas de la iniciativa privada respecto a los medios de comunicación en Puebla. No obstante, con el permiso de la señal de radio en frecuencia modulada (FM) inicia otro proyecto en 1997 perteneciente a una segunda etapa que perdura hasta el día de hoy. Esta última radio universitaria está estructurada y dirigida a una comunidad universitaria muy distinta a la de los años 60, 70 y 80, la cual viene a realizarse en un momento histórico, político y económico muy contrastante al de aquellos años. Sin embargo, aquí es importante preguntarse: qué valores y qué posibilidades de futuro son alimentados y qué valores y posibilidades de futuro son socavados en esta segunda etapa radiofónica iniciada en 1997. Por ello resulta sumamente complejo asumir la fundación de esta segunda etapa como consecuencia lógica del primer proyecto de radio cultural universitaria emprendido en 1958, tomando en consideración que ambas etapas son sumamente discrepantes y por lo tanto no comparten el mismo marco de acción política, ni la misma lucha social, ni los mismos intereses, ni el mismo campo de relaciones de poder, ni la misma comunidad, ni mucho menos la misma universidad. Por ello es imprescindible situarse históricamente para tomar conciencia de la importancia del primer proyecto político-cultural de radio universitaria iniciado en 1958, entendido justamente como un tipo de investigación-acción y activismo cultural situados en la búsqueda de la relación universidad-sociedad. El proyecto político-cultural “Radio UAP: la voz de la justicia y la razón” fue, por así decirlo, un cierto tipo de radio comunitaria situada, que pretendía apoyar y promover los cambios sociales, y que creía y buscaba construir una sociedad más justa. Además de que representaba proyectos de vida ligados a luchas y reivindicaciones de grupos y movimientos sociales. Trataba de interpelar y construir el acceso a la palabra a diversos grupos y sectores de la sociedad, particularmente a aquellos que históricamente habían tenido menos posibilidades de hacer uso de los medios de comunicación.

Reflexión a modo de conclusión

Por todo esto sostenemos que para poder apenas empezar a preparar el terreno para un nuevo proyecto radiofónico universitario contemporáneo es necesario, en lugar de esencializar y radicalizar la cultura a un placer estético específico (como la música clásica, por ejemplo), optar más bien por la transgresión y superación de los dualismos heredados del pensamiento occidental (como el binomio culto e inculto, por ejemplo), recurrir también a formas culturales de conocimiento pluriversal que puedan convivir en el mismo espacio universitario, es decir, acudir al diálogo de saberes entendido como imparcialidad y equidad de conocimientos, pero demandar además la heterarquía, la desmercantilización, la desfactorización del conocimiento científico y, entre muchas otras cosas, crear una idea propia de universidad pluriversal y transcultural, tareas fundamentales y urgentes para las universidades autónomas entendidas como bienes públicos, para sólo así poder construir una nueva utopía radiofónica que asuma la tarea de comprender y problematizar críticamente nuestra situacionalidad histórica concreta, es decir, que tome conciencia del contingente horizonte político-social en el que se inscribe nuestra propia experiencia vivida y, por tanto, la interpretación radiofónica de dicha experiencia. Por ello es menester construir una nueva utopía radiofónica pluriversitaria que precisamente nos motive a caminar hacia un objetivo en común, y nos permita conocer y ofrecer, tanto a nuestra comunidad como a la sociedad en general, una radio pluriversal y transcultural, situada históricamente y ubicada geopolíticamente en un lugar de enunciación aún por fundar (Garcés, 2007).

Bibliografía

- Alva de la Selva, A. (1982) Radio e ideología. México: Caballito.
Anda y Ramos (1997) La radio. El despertar del gigante. México: Trillas. Arriaga, G. (1990). Radio y video UAP. Tesis de licenciatura, BUAP.
Consejo de Derechos Humanos (2014). Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, Art. 13. Recuperado <http://hchr.org.mx/documentos/comunicados/2.pdf>

- Fernández Christlieb F. (2002). La responsabilidad de los medios de comunicación. México: Paídos.
- Garcés, R. (enero-diciembre de 2007). La crisis de los discursos radiofónicos. Revista Latina de Comunicación Social.
- Hernández, A. (1989) Del radio al discurso radiofónico. Un acercamiento semiótico: México: PyV.
- Jerry, L. M. (1992). El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona, España: Hurope S. A.
- Lamas, E. (2011) La radio después de la radio. Buenos Aires: Frida
- Llano y Morales (1984) La radiodifusión en México. México: Comunicación: Tecnología e Investigación.
- Nueva Radio (2008) Antecedentes. Breve historia de la radio y previsión de futuro. Radio Segunda Volta.
- Pansters, W. G. (1994). La era del cacicazgo avilacamachista. México: BUAP Rebeil et al. (2000) Perfiles del cuadrante. México: Tillas.
- Rodríguez, M. (2009) El fenómeno histórico de la radio en México, una mirada sociotécnica. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, Razón y Palabra. México: Ibero.
- Romo, G. C. (1990). La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza. México: IMER. Velazquez, E. R. (2006) El nacimiento de la radiodifusión mexicana. México: UNAM.

Aproximación histórica a los medios de comunicación en cúcuta. La prensa escrita, periódicos: sagitario (1949-1955), la noticia (1989-1991), la frontera (1987-2000) y la opinión (1990-2014)

**Ingrid Johanna Barbosa Politi; Gabriela
Natalia Bayona Correa; Tiffany Andrea
Jimenez Niño; Kelly Lorely Portillo Amaya;
Marbeisy Usa Torres**

Universidad Francisco de Paula Santander

Este proyecto estuvo encaminado a construir la historia de la prensa escrita en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, desde el año 1949 hasta el año 2014 haciendo una aproximación del medio a nivel local, mediante una revisión documental apoyada en diferentes recursos textua-

les-gráficos que reposan en la biblioteca del Banco de la República, como microfilmaciones, archivo de periódicos, entre otros.

Hacen parte de esta investigación cuatro periódicos, El Sagitario, abarcando su periodo de 1949 a 1955(periodo microfilmado), diario La Noticia desde 1989 al 1991, diario La Frontera de 1987 al 2000 y diario La Opinión entre los años 1990 a 2014. Los cuales, para su estudio se tuvo una delimitación temporal y a su vez una caracterización en un intervalo de tiempo, donde se tomó el periodo a estudiar y se agrupó en una línea de tiempo de cada tres años, para su respectivo análisis y mostrar los cambios en la evolución de los mismos, debido a hechos políticos que en ese lapso implicaban reformaciones en la labor periodística y en la libertad de expresión.

Es por todo lo anteriormente mencionado, que en esta investigación se presenta tres grandes capítulos, el primero, titulado “Una descripción tipográfica de la prensa en Cúcuta”, es aquel acercamiento en el que se ilustra cómo eran físicamente “Sagitario”, “La Frontera”, “La Noticia” y “La Opinión”, logrando conectar la prensa de aquellos días en comparación con la actualidad. En segunda instancia, se encuentra e “Conociendo la ideología e historia de la prensa cucuteña” en donde se expone la parte más humana de los diarios, su entorno, sus ideologías, su historia y sus ideas plasmadas en cada publicación. Y finalmente, el tercer capítulo en donde se encuentran los resultados de todos los análisis, frente a las teorías de los autores seleccionados, titulado “Realidad y teoría”.

Palabras clave: Medios de comunicación; Recopilación histórica; Prensa escrita; Ideología; Periodismo regional

Abstract: This Project was developed to summarize the history of the written press in San José de Cúcuta, Norte de Santander, from 1949 to 2014 by making a review about the newspapers in the local approach, supported in several written and illustrated resources which lie in the library of the Banco de la República, such as microfilms, newspapers records and files, among others.

As part of the research, four newspapers were taken: El Sagitario (The Sagittarius), which started in 1949 and ended in 1955 (microfilms record); Daily La Noticia (The News), which existed from 1989 to 1991, daily La Frontera (The Border) from 1987 to 2000 and Daily La Opinión (The Opinion) which started in 1990 and remains as the city main newspaper, however, it was studied until 2004. In order to carry out the study in an easier way, a time chart and a characterization in a time interval were made, which allowed the analysis in a 3-year-interval, it was necessary to show the changes and evolution these examples of written press suffered during those years, due to politic facts that implied a different approach of journalism and freedom of expression.

Because of the above mentioned reasons, this study is divided into three big chapters, the first one, was called “A typographic description of the press in Cucuta”, it acts as the close up in which “Sagitario”, “La Frontera”, “La Noticia” and “La Opinión” are physically described and compared with the current press samples; the second part is called “Knowing the ideology and history of the press in Cucuta” in which a more human approach of the newspapers is shown, the environment, the ideology, the history and the most common stories in every publishing; and finally, the third chapter where the results of the analysis can be seen after being compared with the theories of the selected authors, the third chapter is called “Reality and theory”

Keywords: *Means of communication, Historical Summary, written press, Ideology, Regional journalism.*

Introducción

Construir la historia de los medios de comunicación de una región, es narrar la importancia de un instrumento vital como transmisor de ideas y valores, que forman la razón de ser de una sociedad, que desde sus orígenes sintió la necesidad de comunicarse. Al relatar el avance de la

historia de un medio de comunicación como la prensa, en una ciudad con variaciones sociopolíticas, la que a su vez históricamente ha estado ligada al comercio fronterizo, la prensa cumple dentro de sus múltiples funciones, la de ser transmisora de ideas, de pensamientos, sentimientos y emociones, de formas de ver y entender el mundo desde variadas perspectivas y valores culturales democráticos, que en su momento histórico han sido significativos en la construcción de un medio de comunicación. Es desde ésta mirada que nace la iniciativa de documentar este recorrido con el propósito de enriquecer la memoria de la prensa desde sus inicios hasta la actualidad.

Este trabajo está enfocado en la línea de investigación, comunicación, lenguaje discurso y poder, del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander. Estará encaminado a construir la historia de la prensa escrita en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, desde el año 1949 hasta el año 2014 haciendo una aproximación del medio a nivel local, mediante una revisión documental apoyada en diferentes recursos textuales-gráficos que reposan en la biblioteca del Banco de la República, como microfilmaciones, archivo de periódicos, entre otros.

Hacen parte de esta investigación cuatro periódicos, El Sagitario, abarcando su periodo de 1949 a 1955(periodo microfilmado), diario La Noticia desde 1989 al 1991, diario La Frontera de 1987 al 2000 y diario La Opinión entre los años 1990 a 2014. Los cuales, para su estudio tendrán una delimitación temporal y a su vez una caracterización en un intervalo de tiempo, donde se tomará el periodo a estudiar y se agrupará en una línea de tiempo de cada tres años, para su respectivo análisis y mostrar los cambios en la evolución de los mismos, debido a hechos políticos que en ese lapso implicaban reformaciones en la labor periodística y en la libertad de expresión.

La vitalidad de la prensa escrita hace evidente una realidad inherente al hombre y es el deseo y la necesidad de comunicación, a través de

la cual el periodista plasma el relato de los hechos y las opiniones al momento de escribir, revitaliza aspectos culturales, económicos, políticos, religiosos, educativos, para resaltar desde la comunicación el derecho a la libre expresión que tienen todas las personas en una sociedad democrática. Esta característica particular ha hecho que perdure en el tiempo; pues se ha mantenido desde su nacimiento y ha adquirido varias etapas de transformación.

De la transmisión de la información los medios de comunicación han pasado a ejercer influencias en la sociedad, pues según lo marca la historia, los hechos revolucionarios marcaron un poder orientador en la prensa, pues los partidos políticos buscaban obtener más dominio en la sociedad, es por ésta razón que gracias al auge y fácil acceso que las personas podían tener de ella, que los dueños de imprentas a través de sus escritos y publicaciones en periódicos manipulaban la conciencia ciudadana, marcada por sus orientaciones ideológicas.

Es gracias a esto que desde tiempos remotos los partidos políticos han estado ligados con los diferentes medios de comunicación, buscando siempre instaurar sus ideologías. Los primeros periódicos en Colombia fueron fundados por políticos, quienes encontraban en el medio una forma de libertad de expresión y a su vez conocer los pensamientos de sus opositores y del resto de la población. Reconocían públicamente que a través de la palabra escrita y el poder de la prensa como medio de comunicación, se lograba llegar a la mente de cada uno de los ciudadanos y lograr una afinación hacia un partido o hacia otro.

Conclusiones

El más antiguo del análisis, Sagitario hace parte de los periódicos antiguos de la ciudad de Cúcuta. Sus publicaciones actualmente no se encuentran disponibles impresas, sino en microfilmaciones distribuidas en 29 rollos. Realizada por inversiones Ajoveco con exclusividad

para la biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. En el archivo original de Sagitario se encontraban manchas, decoloraciones del papel y hongos, además cada edición se encuentra con paginación independiente y a su vez se encuentran mutilaciones por error en la impresión. El lema del periódico: Diario Liberal de la mañana, el cual lo caracterizó desde su creación. Algo característico de Sagitario en sus noticias no tenían imágenes de apoyo, ni en los titulares, ni en la ampliación de la noticia. Se logra además identificar que de los géneros periodísticos más utilizados están la opinión y el interpretativo,

Años más tarde se analiza, La Frontera: El Diario De La Frontera, surgió en el año 1951 bajo la dirección del abogado y dirigente conservador pamplonés, Luis Parra Bolívar y se mantuvo el diseño con la ideología conservadora hasta el año 1988. Las publicaciones realizadas entre enero de 1987 y junio del año 2000, son las únicas publicaciones almacenadas en la Biblioteca del Área Cultural del Banco de la República de Cúcuta. El diario se publicaba de martes a domingo y siempre se mantuvo con un precio estándar. El lema “El diario más antiguo de Norte de Santander” Otra característica que se destacaba del Diario La Frontera, fue su constante cambio en encabezados, bien fuese en estructura, color o fuente, esta situación se presentaba aproximadamente una vez por año como mínimo

Poco tiempo después entra en acción, La Noticia: No tenía un lema, sin embargo lo caracterizaba el apoyo del gobierno. Su diseño constaba la mayor parte de fotografías grandes en blanco y negro, acompañado de caricaturas que criticaban al partido liberal. Su diseño constaba la mayor parte de fotografías grandes en blanco y negro, acompañado de caricaturas que criticaban al partido liberal. La editorial lleva el título: Nacemos con optimismo y esperanza, en el cual expresa el sentimiento de alegría y gratitud con el comportamiento de los ciudadanos, resaltando su ideología conservadora. Está constituido por 14 secciones que ocupan entre una y tres páginas, seguido de una pequeña sección de una columna con el nombre de La Noticia del País. Para el 7 de octubre de 1991 La Noticia se

convierte en semanario, con un costo de \$150 pesos. Es más diverso, ya que lo integran contenidos informativos, de opinión, reportajes, fotografías en la misma cantidad. El cuerpo del periódico era integrado la mayor parte por noticias informativas y una mínima parte que resaltaba por sus títulos grandes, en negrilla y que generaban sugestión como las columnas y artículos de crítica. Sus últimas publicaciones fueron en octubre de 1991. Y finalmente, el que aún prevalece, La Opinión: Se presentaron cambios en el valor del periódico ya que era acorde al número de páginas. Contenía ciertas revistas para cada situación (si era la época del fútbol, entretenimiento y cultura). En la parte del diseño del periódico si se trabajaba mucho, puesto que siempre procuraban hacer los respectivos cambios para mejorar en todos los aspectos. El periódico desde sus inicios presentó la división de seis columnas a la hora de la presentación de la noticia; un diseño el cual también lo trabajó con las publicidades. En algunas de las noticias se apoyaban o se acompañaban con reportearía gráfica, que en sus primeros años fueron a blanco y negro. Se percibe que el diario no presenta lema oficial en sus publicaciones.

Bibliografía

- ACOSTA, C. L. (2003). *Introducción al panel 3: la emergencia de los medios masivos de comunicación. VII cátedra anual de historia. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Nomos.
- ALBERT, Pierre, y JEAN, André. (1981). *Historia de la radio y la televisión del fondo de cultura económico*. México: Fondo de cultura económica
- BILL KOVACH, T. R. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El parís.
- CASTELLANOS, Nelson. (2011). *El periodismo colombiano en los tiempos del frente nacional. Entre la lucha contra el consenso informativo y la profesionalización del oficio* (tesis de grado doctoral). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- CALDERON, E. S. (1989). *El periodismo en Colombia 1886-1956 En nueva historia de Colombia, tomo VI*. Bogotá: Planeta Colombiano Editorial S.A.
- CARMONA, D. A. (2003). *Prensa y confrontación política en Colombia 1930-1950 VII cátedra anual de historia. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Nomos.

- CUERVO, E. (2003). *Gráfica crítica entre 1886 y 1990-VII cátedra anual de Historia de los Medios de Comunicación en Colombia*. Bogotá: Nomos. El humor gráfico en los medios impresos durante el Frente Nacional. Consultado el 8 de mayo de 2014 Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5451>. El papel del mensaje periodístico en las etapas de transición a la democracia del caso español, durante el periodo 1976-1978. Consultado el 8 de mayo de 2014. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/4346/>
- GODOY, Antonio C. (2002). *Historia de la prensa pedagógica en España*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- MELO, Jorge. La libertad de prensa en Colombia, su pasado y sus perspectivas actuales. Publicado en la biblioteca virtual Luis Ángel Arango en el año 2004. Consultado el 12 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/un-papel-a-toda-prueba/la-libertad-de-prensa> La libertad de prensa en Colombia: su pasado y sus perspectivas actuales | banrepcultural.org
- Observatorio de medios de la Universidad de Pamplona. Historia de la radio en Norte de Santander. Disponible en: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_52/recursos/01general/25072012/radio_ppal.jsp
- Observatorio de medios de la Universidad de Pamplona. Historia de la prensa en Norte de Santander. Disponible en: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_52/recursos/01general/25072012/prensa_ppal.jsp
- Observatorio de medios de la Universidad de Pamplona. Historia de la televisión en Norte de Santander. Disponible en: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_52/recursos/01general/25072012/television_ppal.jsp
- PALACIO M, Celia del. (2006). La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México. *Comunicación y Sociedad*, enero-junio.
- PINZÓN G, Felipe. y TEJADA C, Evolución de la entrevista y el reportaje en el periodismo deportivo de prensa en Colombia durante los últimos diez años. Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5431>
- POSADA, Orlando. Prensa y democracia en la historia de Colombia, Orlando posada carbo. Consultado el 3 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/un-papel-a-toda-prueba/prensa-y-democracia>
- RESTREPO, E. T. (2003). *Medios y Nación- VII cátedra Anual de Historia de los medios de Comunicación en Colombia*. Bogotá: Nomos.
- RINCÓN, O. (2003). *Introducción, cátedra Anual de Historia. Historia de los Medios de Comunicación en Colombia*. Bogotá: Nomos.
- ROCHE, F. L. (2003). *MEDIOS, INDUSTRIAS CULTURALES E HISTORIA SOCIAL*. Bogotá: Nomos.
- SLAGAR, J. (2003). *Periodismo del siglo XX y perspectivas del siglo XXI. VII cátedra anual de historia. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Nomos.
- SUÁREZ, Ricardo. (2012). Las programadoras de televisión en Colombia: Una historia en el olvido (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Consultado el 6 de junio de 2014. Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5804>

TRUJILLO, Javier. “Integración Nacional y Pluralismo Cultural en la Radio y la Televisión de San Andrés Isla: La configuración histórica del campo periodístico”, en revista No 28 del Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia, Banco de la República, 2004, pp. 153-176.<http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/306/1.php>

VALENZUELA, Paula, y & GIRALDO, Ana. (2010). Pronto tu radio será un phillips: la radio juvenil 1960-1980 (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5387/1/tesis391.pdf>

VALLEJO M, Maryluz. (2012). Los genes de la prensa nonagenaria y centenaria. Bogotá: Banco de la República. Recuperado de <http://www.banrep cultural.org/un-papel-a-toda-prueba/los-genes-de-la-prensa>

WILLIAMS, Raymonds. Historia de la comunicación. Casa editorial Bosch S.A

ZAPATA, María. , y OSPINA, Consuelo. “Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina. Un recorrido Historiográfico”, en revista No 28 del Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia, Banco de la República, 2004, pp. 105-126.

Biografía

Tiffany Andrea Jimenez Niño tiffanyandrea jimenez62@gmail.com. Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, con experiencia en periodismo digital debido a la labor realizada como beca trabajo desde segundo semestre hasta la actualidad en la oficina de prensa de la Alma Mater, orientada a la Comunicación para el cambio social a partir de las diferentes oportunidades que tuvo en participar de proyectos sociales desarrollados en asignaturas del programa.

Marbetsy Usa Torres mareenlemon@gmail.com. Comunicadora Social en formación de la Universidad Francisco de Paula Santander, amante del arte y la cultura, desarrollando así sus habilidades en el trabajo que desempeña como editora y realizadora de productos audiovisuales.

Kelly Loreli Portillo Amaya kelopoam@hotmail.com. Estudiante de Comunicación Social de La Universidad Francisco de Paula Santander, quien guiada por el periodismo de investigación, se destacó realizando producciones audiovisuales durante la carrera profesional.

Gabriela Natalia Bayona Correa gabriela.bayona@hotmail.com. Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, miembro del comité curricular del programa como Representante de los Estudiantes, desempeñando su labor para la mejora de la carrera de manera integral, ya que a partir de tercer semestre realizó beca trabajo en la plaza televisiva, pudiendo así, estar más cerca de la comunidad estudiantil.

Ingrid Johanna Barbosa *Politi* injob_11@hotmail.com. Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, interesada en la comunicación corporativa, demostrado así en las actividades realizadas en las asignaturas a fin, destacándose como líder en el inicio de proyectos.

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
2**

**Autodeterminación,
dependencia, globalización
y neocolonialismo**

Marca Perú/Farsa Perú: ¿un país en construcción?

Elder Cuevas Calderón

Universidad de Lima

*Los gobiernos son simples agentes de negocios
del capital internacional:
esta tesis hasta hace poco escandalosa de Marx
es hoy en día la evidencia sobre la cual se ponen
de acuerdo «liberales» y «socialistas».
La identificación absoluta de la política con la gestión
del capital
ya no es un secreto vergonzoso que enmascararían
las «formas» de la democracia, es la verdad declarada
con que se legitiman nuestros gobiernos.*

Jacques Rancière

El desacuerdo

Mucha agua, o para nuestro caso «muchacha tinta», ha corrido debajo del puente para tratar de explicar lo que acontece en el Perú. La «sombra» colonial se erige como presencia ubicua en la que todos los procesos sociales se verían envueltos. Y es que ante la dialéctica

de los sujetos que no se reconocen, pero que habitan un cuerpo dislocado, las interacciones cotidianas se entraman en una seguidilla de encuentros y desencuentros, que son la muestra de un país en la que coexisten mundos diversos que se mezclan y se ignoran.

Aunque tentador pueda resultar dar un diagnóstico a la postre de un pasado casi fosilizado por sus prácticas coloniales, que aún perduran en nuestra sociedad –sino veamos cómo las empleadas del hogar caminan unos pasos atrás de la «señora de la casa» en el supermercado, o incluso se refieren a ellas como «niñas» denotando claramente el paternalismo– lo cierto es que los diversos procesos históricos que fueron desde la invasión española, la república hasta la migración del siglo XX, trajeron consigo una mutación en el desarrollo del colonialismo. El Perú, y especialmente Lima, la ciudad de los Reyes, canónica, señorial, ha dejado su hálito virreinal para también ser la ciudad de los Reyes, de los Chávez y de los Quispe.

Para autores como Portocarrero (2010a; 2013; 2014) o Arellano (2007; 2010) la «mácula» indígena no es más un motivo de remembranza inmediata a un pasado servil, sino por el contrario, es la matriz en la que se inscribe un nuevo país, lleno de migrantes que miran hacia el futuro con esperanza, pero que al mismo tiempo, mantienen una fuerte conexión con sus antepasados.

Los surfers, los cajoneros, los cocineros, las actrices y hasta los bufones se concentran en un nuevo escenario en donde no pareciera importar el color de la piel, sino únicamente su sentimiento de nuevos sujetos sociales en un mundo urbano que se mueve al ritmo del mito del progreso. Justamente es en este escenario en donde la «sombra» colonial se va disipando, aunque de manera lenta y desigual.

El Perú avanza, parece ser el apotegma que guía todas las narrativas que se construyen alrededor de lo nacional, y es que de un tiempo a esta parte, una extraña mezcla entre el optimismo, la identidad social, la autoestima, la libertad económica y el emprendedurismo, dieron como

resultado la idea de un país cada vez más unido, que revalora lo propio, en donde la gastronomía ha tumbado los muros que separaban a los dos Perú de Basadre. Pareciera que todo esto, finalmente, nos llevará a la utopía de la comunidad imaginada de Anderson (1983), en donde finalmente todos nos encontraríamos como pares iguales para así finalmente imaginarnos como una unidad.

Sin duda estamos ante un nuevo Perú, pero que más allá del crecimiento económico, el desarrollo, el progreso que se siente en algunas economías, todavía persisten fallas estructurales que impiden esclarecer cuál es la situación actual que nos embarga. ¿Es posible que los peruanos, a pesar de todas las taras que mantienen, puedan imaginarse como *una sola nación*? Al igual que la propuesta de Chatterjee (2008), sobre la imposibilidad de imaginar a la nación poscolonial como una sola, del mismo modo en el Perú, es una tarea espinosa el pensar (o imaginar) a todos los peruanos como sujetos con igualdad de derechos, posibilidades y condiciones de poder ejercer su ciudadanía. Y es que, al convivir en una modernidad fragmentada -que aún se amamanta de la praxis colonial- la dificultad radica en poder entendernos como sujetos con los mismos derechos y deberes.

En efecto, lo dicho no aclara absolutamente nada; solamente repite lo debatido por diversos autores. Sin embargo, al final del último párrafo se nos deja una pregunta abierta. ¿Es posible curar la herida colonial? ¿Es posible dejar atrás estas fallas estructurales para poder pensarnos como un todo? Y si, aún la mácula colonial nos parecer perseguir y mediar nuestras interacciones, entonces, ¿en qué sentido los hemos cambiado?

Claramente nos daremos cuenta de que los cambios, expresados a modo de síntomas, se erigen en lo más visible del espacio de lo social. El Perú pasó de tener una economía de crecimiento discreto a dispararse en un 10%, haciendo de esto la “envidia” de otras regiones, unas ruinas periféricas pasaron a ser una de las nuevas maravillas del mundo, y finalmente, una cocina subalterna devino en la *cuisine* más valorada alrededor

del globo. Sin embargo, debemos ser críticos y observar que estos hechos no responden a un cúmulo de situaciones fortuitas que hicieron de la sumatoria, la actualidad del país.

Muy por el contrario de lo que se piensa, nos daremos cuenta a lo largo de este capítulo, que los síntomas observados no son más que respuestas a un largo proyecto que busca virar el foco estadista a la construcción de nación para darle un aire más independiente y reivindicador, y que hacia estos años ya ha empezado a dar sus frutos. Si tomamos la frase popular, «sembrar para cosechar», nos daremos cuenta de que la primera fase ya fue ejecutada; se ha sembrado un cambio discursivo –de lo *patriótico* a lo *nacional*– y es ahora que esa siembra ha empezado a ser cosechada, en la música, la gastronomía, en la moda, pero principalmente en la concepción de nación a partir registro publicitario que escenifica la campaña *Marca Perú*.¹

Atrás parece quedar el *discurso patriótico*, que comprendía el heroísmo de la bandera o la romanticismo utópico del Inca immaculado, para quedarnos con un *discurso nacional* que no se enorgullece de un pasado fosilizado, sino por el contrario, lo hace de lo fáctico, de lo visible, de una imagen «real» dada por la economía, el turismo y la gastronomía, pocas palabras del discurso del «¡Sí se puede!». Por oposición, nos daremos cuenta de que este primer discurso, pierde actualidad porque apela a lo onírico, a lo inmaterial, a la fantasía, y es en vez de ser pensado desde y por los habitantes, se hace desde el Estado y por tanto, promulgado por una ley y cuya finalidad pretende una perpetuación y permanencia; en otras palabras, ser el «discurso oficial». Por eso no es gratuito que en todo

1 Esta síntesis parte de la lectura de los trabajos realizados por Bruno Seminario, Cynthia Sanborn y Nikolai Alva (2013) para entender (y comprender) de dónde proviene en tan afamado crecimiento ejemplar. Del mismo modo, la conversión del proyecto turístico es observado por Norma Fuller (2009) y María Eugenia Ulfe (2011), finalmente la cocina y su relación con la nación a partir de Alexis Patiño-Patroni (2013) y Pedro Pablo Ccopa (2014).

este cambio de discurso el inca, la bandera, fueran reemplazados por el ceviche y la papa rellena.

Por eso el discurso de la bandera de San Martín, al igual que la visión de Manco Cápac como alguien «sabio» (Méndez, 1995) –mientras ocurra en el pasado y sea abstracto- es la encarnación de lo onírico e inmaterial y que por muchos años ha comandado el modo en que se ha imaginado el discurso patriótico. Siempre bajo los lemas *Perú, donde la historia vive; Perú, país de los Inkas; Perú, vive la leyenda; Perú, imperio de tesoros escondidos*; la isotopía /atemporal/ y /mística/ gobiernan estas narrativas. Pero que al fin y al cabo nos devela que el punto de partida enuncivo lo hace el Estado, desde su visión romántica, pero que hoy en día, al representarse de ese modo, nos genera una suspicacia; más aún en un tiempo en donde la crisis de autoridad es visible en la sociedad peruana. Con leyes que no son acatas o son abiertamente resistidas, el discurso patriótico, como un todo inmaculado queda desactualizado.

Así, al intentar replicar la narrativa del *discurso patriótico*, inmediatamente se inscribe el escenario donde la corrupción de los de arriba y la violencia de los de abajo, sumado a la impunidad con la que actúan las autoridades, además afianzamiento del sentido común sobre el orden inaugural que tiene la autoridad en incumplir las leyes, no hay razón de compromiso por parte de los ciudadanos. Por eso en nuestra sociedad, inmersa en un estado de excepción (Agamben, 2005), coexisten tras “la autoridad, las figuras del representante y del patrón, y tras los representados, las figuras del ciudadano y del siervo” (Portocarrero, 2010b, p. 13).² Así, dentro de la lógica que conlleva, la desconfianza y los fantasmas

2 Por eso, Portocarrero sostiene que nuestra sociedad se encuentra en una dislocación donde aún los ciudadanos no han dejado de ser siervos, ni tampoco representantes, aún no son patrones. En ese círculo vicioso, donde uno desconfía del otro, ya sea por ser corrupto o por ser inútil a la sociedad, ambos se inculpan mutuamente. Los ciudadanos (siervos) explican su incredulidad frente a la ley como una reacción en contra de autoridades que son, en realidad, patrones encubiertos, gente corrupta que solo busca su propio beneficio. Y, de otro lado, las autoridades (patrones) piensan que los

colonialistas nos dan un escenario ríspido donde la ley desajusta a la autoridad, la propone como obsoleta, pero principalmente, como corrupta.

Es, justamente, en ese momento *in-between* que la normativa del *discurso patriótico* viene cargado de un tufillo sospechoso, y hasta amenazador. La visión habitual del Inca en la montaña, o atrapado en el tiempo, como una visión romántica y onírica que ha trabajado el Estado, se vio desgastado al punto de convertirse en una mirada «solo para turistas». Alejado de la nación, la representación de lo patriótico devino arcaico y solemne.

Por el contrario, el *discurso nacional* se presenta como resultado de determinaciones causales, incluso paradójicas. Fruto de la creatividad propia de los sujetos (y no de las autoridades) el *discurso nacional* se presenta como consecuencia de una inscripción de los valores vida, de la praxis y no de una institucionalidad, de un *acontecimiento* y no de una premeditación, que opone diferencias, que es materia comunal, que se esparce y se engloba, un mixtura de eventos. Así el símbolo nacional se destaca en la fiesta, en el entretenimiento, en lo espontáneo, lo corriente, lo sencillo, en la «libertad» de ser ciudadanos. “Si lo consideramos en los ámbitos de la ceremonia y de la celebración, el «símbolo patrio» pertenece a la ceremonia [de la bandera, de los incas, del ritual, del país que nos espera], mientras que el «símbolo nacional» a la celebración [de ser libres, independientes, de construir una nueva peruanidad]” (López Maguiña, 2007, p. 353). En pocas palabras se nos narra en el discurso *patriótico* de un *allá-entonces*, mientras que en el discurso *nacional* se nos narra desde un *Aquí-ahora*.

Frente a esta polarización enunciativa entre *Estado* –que mira al Perú, en un tiempo desembragado- y la *nación* –que la embraga hacia un aquí/ahora-, la publicidad ha sabido encontrar en la desconfianza y la fosilización de los símbolos tradicionales, la nueva narrativa que dibuja el *discurso nacional*. De allí que no sean gratuitos los lemas celebratorios

continuos desacatos frente a la ley provienen de la ignorancia de una mayoría estimulada por los que quieren desestabilizar la democracia.

de las campañas publicitarias que nos avisan del «gran cambio» nacional. Desde *Inca Kola*, y su celebración de la creatividad, pasando por *Plaza Vea* que se enorgullece de ser peruano hasta llegar al *cuy* mágico del BCP que da la bienvenida al éxito, en todos los casos nos daremos cuenta de que el orgullo proviene no su relación con el pasado, sino de la capacidad de poder abrirse campo en este momento, no por la herencia milenaria, ni por una esencialidad, sino por la capacidad de enfrentarse a la adversidad. Sin embargo, démonos cuenta de que aquello que comanda estas estrategias no es una voluntad nacionalista, sino por el contrario, es una pretensión comercial que a través del *lovermark* vincula una sensación a los productos de esta nueva narrativa.

Debemos precisar que lo sostenido no se ampara en una simple intuición de las agencia publicitarias. Muy por el contrario, es a partir del estudio de mercado que toda esta narrativa empieza a cobrar forma, y así el mercado y la nación inician una alineación que conjuga sus visiones sobre el Perú.

Incluso si seguimos el trabajo de Rolando Arellano (2007; 2010), nos daremos cuenta de que toda esta narrativa del discurso *nacional* empieza a ser delimitada por lo que él denomina *los nuevos peruanos*. Aquellos que dan un nuevo semblante a un país que intenta cambiar su mentalidad, siendo más optimista sobre el futuro y con una autoestima nacional, la conformación de lo peruano se abre paso, aunque aún conserve en su estructura la falta de tolerancia y escaso compromiso político. Es a partir de este distanciamiento de lo político –y por transferencia del *discurso patriótico*– que las directrices del marketing parecieran encarnar una nueva suerte de poder pastoral que nos llevó del confesionario al restaurante.³ En pocas palabras, “el nuevo peruano es más divertido, sociable y emprendedor,

3 Si seguimos a Foucault (1999), estaríamos en un momento en donde el poder del pastor guía a la manada hacia el sendero de la ideología ¡*Sí se puede!* Sin embargo, debemos ser cuidados con este concepto pues su implicancia es mayor a la de un relato optimista, por eso volveremos sobre esto más adelante.

cree en su futuro y se siente más dueño de él, pero también tiene desconfianza, miedo e inseguridad social” (Arellano, 2010, p. 183).

Por eso es que debemos remarcar la entrada que propone el marketing para hablarnos de los nuevos peruanos. Es optimista, se nos dice, porque ya no ve en la migración una meta de progreso; y aunque puede ser desconfiado del crecimiento económico, al ver por las calles la fiebre del concreto, deposita su confianza en que las cosas *deben* estar yendo bien. Y justamente, porque las cosas al parecer que se han enderezado, que siente que hay motivos para enorgullecerse. Eso además de apelar a su creatividad, ingenio, espíritu de colaboración y solidaridad, nos llevan a la idea de que, «El peruano no se muere de hambre, sale adelante».

De ese modo, con la creatividad y el ingenio como el denominador de la identidad nacional, la sensación de haber conseguido una nación de todas las sangres pareciera estar a la vuelta de la esquina. La publicidad y la televisión, los dos bastiones de la burguesía tradicional limeña, ahora nos presentan grandes campañas protagonizadas por cantantes de cumbia (Tongo, Deyvis Orozco), e incluso toman el *prime-time* para narrar con mini series las historias de sus vidas; que no es más que un duro y largo proceso de lucha ante una sociedad que los miraba con el rabillo del ojo.

Así, el emprendimiento es el sostén del orgullo reinante, pues al situarse en una posición adversa, en donde las leyes están hechas para favorecer a los ricos, y sangrar a los pobres, el migrante tuvo que abrirse campo en un país que en vez de protegerlo, laboralmente, lo dejó al abandono. Ante esta adversidad el emprendedor se abrió paso arriesgándose con el negocio propio, sin jefes que lo regulen, sin reglas a las cuales ceñirse, todo en función de lograr el *peruvian way of life*.

Evidentemente, esto no podría darse en un modelo que no sea el liberal, que le ofrezca la garantía, de que su esfuerzo no se verá afectado. Entre el liberalismo económico, la apertura de consumo y el pragmatismo político, el *nuevo peruano* entiende que el enfoque del país tiene que

ser global y de inserción mundial. Sin fidelidades políticas firmes o permanentes, votará por aquel candidato que se acomode a la coyuntura. Finalmente, todo termina por resumirse en la apertura de consumo y el disfrute como los pilares que fundamentan esta nueva peruanidad.

De este diagnóstico es que se nutre el *discurso nacional*, y por ende, nos muestra en cada una de las publicidades, un peruano que se adscribe a cada una de estas directrices. De ese modo, no es gratuito el tono celebratorio y las situaciones que encontramos en cualquier representación que haga referencia al escenario actual del Perú. Porque el presente y el futuro se leen en clave de construir un país para todos, sin intermediarios, por los peruanos para los peruanos, desde las costumbres, desde los encuentros (y desencuentros), desde aquellas cosas que «sacan la cara» por los peruanos, por la *Inca Kola* y por *Mistura*, desde el mercado, al fin y al cabo. Por eso cuando examinamos este el *discurso nacional*, daremos cuenta que el Estado, devino empresa, y el ciudadano devino cliente.

Una peruano no nace, un peruano se hace

Incluso, si vamos un poco más allá, Arellano y Burgos (2010) hacen un diagnóstico de cómo será el futuro peruano; en pocas palabras: un *mejor consumidor*. Más educado [y adecuado], exigente en cuanto a sus derechos y satisfacciones de necesidades. Ya no es al que se le daba «gato por liebre». Un consumidor más formado, capaz de premiar a las empresas que lo satisfacen adecuadamente, lo que definitivamente conlleva una enorme oportunidad de desarrollo para los negocios que sepan escuchar a sus consumidores y, a partir de esto, puedan darle lo que piden de una manera más eficiente que su competencia, tal como lo señala la disciplina del *marketing*.

Porque justamente esto último es lo que comanda el norte de la nueva peruanidad: el *marketing*. Entonces la pregunta es inmediata. ¿Por

qué emplear el marketing para narrar la nación? Como ya lo habíamos tratado en el acápite anterior, lo que el recuerdo nos dicta sobre los últimos años, más específicamente entre el paso de los gobernantes de la década del ochenta, noventa y comienzos del nuevo milenio, es que se preocuparon por engrosar las arcas fiscales para luego vaciarlas en su propio beneficio. Esto en el imaginario de los peruanos, se pensó como un giro en torno a que el gobierno únicamente dedicó sus esfuerzos a hacerse más rico, dejando de lado la tan afamada inversión.

Así el nacionalismo, desprovisto de los márgenes estatales, se trasladó al consumo. Pero para Arellano, este nacionalismo es «reactivo», pues el sentimiento no habría nacido solo por el amor que se pudiera tener a lo peruano, sino, más bien, como reacción de defensa ante diversos acontecimientos, como los «maltratos» que, desde la perspectiva de la opinión pública –muchas veces, alimentada por los medios masivos de comunicación-, el consumidor peruano habría sufrido por parte de algunas compañías extranjeras.

De allí que este sentimiento nacional habría nacido también como respuesta a la crisis de valores vivida en el país a finales de la década de 1990. Si antes, al preguntar por personajes admirados, surgía una lista interminable de nombres, hoy, al hacer la misma pregunta, literalmente la gente se queda muda. Ante esta falta de referentes humanos de los cuales enorgullecerse, pareciera que los peruanos encontraron en los productos, como la comida o la música, un motivo para creer nuevamente en el país, porque estos productos no vacían las arcas fiscales, no se cambian de partido político ni renuncian a la presidencia ni a su nacionalidad vía fax.

Por eso, el Estado ha retirado su presencia⁴ para cederle el paso al marketing, pues al fin y al cabo, si el Estado ha bajado –parafraseando

4 Al hablar de presencia lo hacemos en los terrenos del campo semiótico donde se organiza en torno al sentido de origen: está *presente* aquello que está ahí, *in vivo*, *hic et nunc*, en una constelación deíctica, captable por extensión. De tal modo que la presencia en cuanto tal es observable, sensible para la vista esencialmente pero también para el oído y para los sentidos íntimos, el olfato, el gusto y el tacto. Pero también

la jerga política- su índice de popularidad, “el marketing [por el contrario, se plantea como algo que] puede hacer más felices a los individuos, más prósperas las empresas, más eficientes a las instituciones, más ricos a los países” (Arellano, 2007, p. 11). Sin embargo, no debemos ser ingenuos y pensar que el marketing se abre paso entre los ciudadanos como una disciplina inmaculada, exenta de cualquier discrepancia. No es un secreto que el marketing también es visto como una herramienta páfida, con una única voluntad de engañar a sus usuarios. Entonces la pregunta se hace evidente. Si el Estado ya no es garante de nada, y marketing tampoco es del absoluto agrado, ¿por qué encargarle la narración de la nación a esta disciplina?

Si el Estado, parece la suegra que nadie quiere tener, Arellano (2007; 2012; 2013) nos recuerda que emplear el marketing, no es nada más que usar el nivel adecuado de maquillaje para mejorar la imagen y atraer al cliente sin alejarse «demasiado» de la realidad prometida. Y es que en efecto, esa es la meta del Estado , hacer con el marketing que esa suegra sea, al menos, más presentable. Lo sabemos el maquillaje no cambia nada. ¡Pero cómo ayuda!

Ahora bien, tengamos en cuenta que estamos hablando de una disciplina inscrita en el mercado, y por eso el prefijo del signifiante no oculta su origen (*market*). Si ya desde los lineamientos del *nuevo peruano* se afirma que el mercado es el garante de la estabilidad, no es gratuito que el marketing se haga cargo de la imagen del Estado. Sin embargo, allí es donde radica lo peliagudo de extender la narrativa de una na-

puede ser *Presencia no-presente*, como la «presencia de un país o de una actriz en el escenario», que consiste en adueñarse del espíritu e imponer fuertemente la atención. Esos tipos de superpresencias se imponen peligrosamente según el modo del simulacro y de la seducción (Parret, 2008). Aquí justamente la presencia del Estado, ha pasado de estar presente en toda enunciación publicitaria y social a *no-presente*, de modo que si bien no ha desaparecido, aún ronda por allí, pero la imagen que nos deja es la de estar allí no como un ente rector sino como un supervisor.

ción al marketing, porque implica sustancialmente la «satisfacción de las necesidades» de los consumidores.

Así como en el epígrafe de este capítulo, Rancière reflexiona sobre la falta de *pathos de la indignación* al saber que el Estado y la empresa, no se avergüenzan más de su *affair*, la lógica empresarial se ha enquistado en una política que ha hecho metástasis. Por eso, ahora la función de la *empresa* (Estado) no es solo crear clientes (nación), sino también fidelizarlos. En otras palabras, el “negocio” que se trabaja aquí es la de un Estado que piensa su estructura como empresa, y en donde, lejos de pensar en ciudadanos piensa en clientes, y como tal, ser el *target* a los que el maquillaje debe llegar. De ese modo, el Estado no quiere que la gente compre o se sienta más feliz, sino por el contrario, busca disciplinarlos a un nuevo tipo de ciudadanía partir de un mecanismo del poder (el mercado).

Que el Estado emplee al marketing como una tecnología del poder, es justamente, porque hoy en día, esta disciplina parece conocernos mejor que nuestro psicoanalista. Y es que si bien, la lógica primordial se erige sobre el conocer y comprender al consumidor para que el producto que se le ofrezca se le adapte tan bien que se venda solo; en clave estatal podríamos leerlo como *vigilar y castigar*.⁵ Si en el discurso patriótico la figura del Estado, como un ente absoluto que dejaba ver su poder en la

5 Si tomamos prestada la tesis desarrollada por Foucault (2014) nos daremos cuenta de que la vigilancia viene ligada al consumo del discurso, y de todas sus variables físicas (mercancías). Por eso, al igual que panóptico, el marketing maximiza su observación desde un lugar que no puede ser visto, y que por el contrario, se trata de presentar como algo ausente. Sin embargo, cuando alguien excede el discurso (de la peruanidad) el castigo se hace inminente, esta vez no con una cárcel sino con la acusación de *no-ser-peruano*, y devenir paria. Sino recordemos el comentario de Iván Thays sobre lo indigesta que es la comida peruana. Tanto los medios de comunicación, como la opinión pública se volcaron contra él. Calificativos como antiperuano, resentido, o incluso terrorista dictaminaron la condenaron a un hombre cuyo único “delito” fue opinar en contra del discurso dominante. Por eso, el subtítulo del libro de Foucault nos es de suma importancia aquí para hacernos una pregunta: ¿con la llegada del marketing ha nacido una (nueva) prisión?

plaza central, está venido a menos; en el discurso nacional, la punición ahora viene en clave de biodisciplina. De allí que en toda la campaña de *Marca Perú*, el dictado de los derechos de esta nueva peruanidad, no se dé en el orden de justicia, redistribución o reconocimiento, sino en clave de *comer, bailar y surfear*; en pocas palabras, performar la peruanidad, por eso si nos apoyamos en Simone De Beauvoir, *un peruano no nace, una peruano se hace* (desde el marketing).

Referencias

- Agamben, G. (2005). *Estado de excepción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Londres / Nueva York: Verso.
- Arellano, R. (2007). *Bueno, bonito, barato I. Aprendiendo marketing con historias de la vida cotidiana*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- Arellano, R., y Burgos, D. (2010). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- Chatterjee, P. (2008). *La nación en el tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos*. Buenos Aires: CLACSO / Siglo XXI.
- Foucault, M. (2014). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México D.F. : Siglo XXI.
- López Maguiña, S. (2007). Inca Kola: la esencia del Perú. En S. López Maguiña, G. Portocarrero, R. Silva Santiesteban, J. Ubilluz, & V. Vich, *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 345-365). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Méndez, C. (1995). *Incas sí, indios no. Apuntes sobre el estudio del nacionalismo criollo*. Lima: IEP.
- Portocarrero, G. (2010a). *Rostros criollos del mal. Cultura y transgresión en la sociedad peruana*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Portocarrero, G. (2010b). Los fantasmas del patrón y del siervo como desestabilizadores de la autoridad legal en la sociedad peruana. En G. Portocarrero, J. Ubilluz, y V. Vich, *Cultura política en el Perú. Tradición autoritaria y democratización anómica* (pp. 13-29). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Conceptos neoliberales en el periodismo: notas sobre la crisis económica de 2008 en el diario *Folha de S. Paulo* (Brasil)

Charles Florczak Almeida¹ y Christa Berger²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumen: En este artículo se analiza la influencia de los conceptos neoliberales en la cobertura periodística de la crisis económica de 2008 por *Folha de S. Paulo* – el diario de mayor circulación en Brasil –, centrándose en las desigualdades en las relaciones económicas entre los países y en

1 Es maestro en ciencias de la comunicación (2015) por la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) y licenciado en periodismo (2010) por la Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Es periodista en la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: charles_jornal@yahoo.com.br.

2 Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidade de São Paulo. Profesora titular de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: christab@unisinos.br

el papel del Estado en la economía. Tomamos la crisis económica como momento histórico de la exposición de las contradicciones del modelo neoliberal. La investigación utiliza los textos que hacen referencia a la crisis en las 212 ediciones del periódico *Folha de S. Paulo*, de septiembre de 2008 a marzo de 2009. Identificamos como el periódico explica la crisis y las políticas que defiende para hacerle frente y analizamos como los diferentes países son temas del diario, por lo cual se observa que el periódico reproduce la asimetría internacional que caracteriza las relaciones económicas al no valorizar las cualidades de las experiencias de países similares a Brasil como las de los latinoamericanos. *Folha de S. Paulo* reforzó la concepción neoliberal de la economía y de la política, naturalizando los recortes de producción y despidos por empresas privadas y exigiendo políticas de ajustes fiscales de los gobiernos para superar la crisis.

Palabras-clave: periodismo de economía; neoliberalismo; crisis económica de 2008; ideología.

Introducción

Los países latinoamericanos, en su mayoría, pasaron por la fase de ajuste de su política económica al modelo neoliberal a lo largo de los años 1990, en proceso de modificación de la estructura macroeconómica y de difusión de concepciones de cómo se debe organizar la producción de bienes, cómo debe actuar el gobierno y cuáles las expectativas deben tener los ciudadanos en relación al Estado. Por cierto, las ideas neoliberales tuvieron en los medios periodísticos una de sus anclas. El caso brasileño, vastamente documentado, muestra que la totalidad de los grandes conglomerados periodísticos adhirió a los conceptos neoliberales durante el proceso de redemocratización del país, en el fin de los años 1980, y mantuvo su defensa hasta los días de hoy.

En este artículo³, adoptamos como objeto la crisis económica de 2008 – que alcanzó el corazón del sistema financiero internacional, lo que llevó a grandes quiebras de empresas – como momento de exposición de las contradicciones del modelo neoliberal desarrollado en escala global, lo que abre la posibilidad de colocar cuestiones fundamentales sobre el modelo económico. El periodismo, como forma de conocer la realidad, va a utilizar sus instrumentos para brindar al público lo que está sucediendo, adoptando, en este proceso, concepciones sobre lo que está ocurriendo y lo que se debe hacer.

Adoptamos la perspectiva de que el periodismo se constituye, modernamente, como forma de conocimiento social cristalizada en el aspecto singular de los fenómenos (Genro Filho, 1989), desarrollada en el medio de las transformaciones de la sociedad y de la práctica periodística en particular, antes dominada por el discurso político. Se trata de una manera sistemática para que las personas conozcan lo que no está al alcance de sus ojos, como si así lo estuviera. Esa es su esencia, como autoproducción humana de conocimiento de la realidad. Si, por otro lado, como plantea Moretzsohn (2007), el periodismo cumple un papel de mediador, aunque lo niegue con la ideología de la objetividad, lo va a colocar entre el objeto reconstruido y el lector, pudiendo referirse a otro conocimiento, a hechos y temas.

Estructuramos este artículo para que se pueda reflexionar sobre lo qué es el modelo neoliberal, al hacer un histórico de su surgimiento y de las propuestas que anhela, más allá de hacer un rápido pasaje sobre las agendas político-económicas a las que quiere alcanzar. Resaltamos la relación del hacer periodístico con el neoliberalismo. Enseguida, accedemos a la parte empírica del artículo, en la cual enfocamos en los aspectos

3 Artículo basado en disertación de maestría “La crisis económica de 2008 en las páginas de la *Folha de S. Paulo*: el conocimiento del periodismo en la era neoliberal”, de autoría de Charles Florczak Almeida y orientación de Christa Berger, defendida en marzo de 2015 junto al programa de postgrado en ciencia de la comunicación de Unisinos.

relativos a cómo el periódico explicó la crisis y cuáles las medidas que recomienda para su enfrentamiento en nivel nacional, más allá del análisis específico sobre el abordaje del periódico con respecto a cómo las distintas economías trataron la crisis. Esos elementos sirven para darnos pistas sobre la permanencia de los conceptos neoliberales.

El neoliberalismo como proyecto de la clase capitalista: crítica al Estado social

El término neoliberalismo ganó fuerza en la década de 1980 para explicar las transformaciones por la cuáles el mundo capitalista pasaba en la época, al mismo tiempo en que denunciaba sus defensores. Ha sido utilizado, aunque de diferentes maneras, para “describir un conjunto de teorías y prácticas que tiene en la limitación de la actuación económica del Estado y en la valorización del libre-mercado los instrumentos más adecuados para maximizar el bienestar social.” (Palludeto, 2012, p. 19). En esa visión, fundamentalmente normativa, el Estado no puede promover los bienes y servicios a partir de la acción estatal, antes, define reglas básicas para el suministro del servicio por la iniciativa privada, pues “si el mercado es capaz de garantizar la reproducción material de la sociedad, de la mejor manera posible, cabe al Estado solo actuar para que este mecanismo funcione libremente” (Palludeto, 2012, p. 21).

La trayectoria del neoliberalismo está relacionada a la superación del modelo político-económico hegemónico tras la Segunda Guerra Mundial, el compromiso post guerra, caracterizado por un “consenso *keynesiano*”⁴ (Duménil & Lévy, 2014), en que predominaba la intervención estatal en la economía, con direccionamiento del capital para inversiones en infraestructura, y un arreglo de clases de valorización del

4 Modelo basado en las ideas del economista John Maynard Keynes, autor del clásico libro *Teoría General del Empleo, del Interés y de la Moneda*.

trabajo frente al capital, con los sindicatos manteniendo relevante poder político. Duménil y Lévy (2014) argumentan que el periodo de consenso *keynesiano* del mundo capitalista se configuró a partir de una autonomía gerencial favorable a las inversiones y al cambio técnico, es decir, al capital acumulado y también a la intervención estatal (restricciones a la circulación de mercaderías y a la movilidad de capital); aumento del poder de compra, pleno empleo, establecimiento del estado de bienestar social; y contención de los intereses capitalistas, a partir de la orientación para las inversiones en capital fijo y no directamente para la obtención de lucro.

Sobre ese escenario es que el neoliberalismo se va a construir, haciendo lo que parecía hasta entonces imposible, al destruir los fundamentos políticos de esa época: en poco tiempo, el Estado, que era el gran responsable de promover el desarrollo económico y la distribución de la renta como forma de justicia, pasa a ser el villano que entrababa el desarrollo de las fuerzas productivas del libre-comercio. Según Harvey (2011), el proyecto neoliberal ha sido construido apoyado por una retórica individual, de autonomía y responsabilidad personal, predicando el libre-mercado y el libre-comercio, privatizaciones; y estaba destinado a recolocar el interés capitalista como el interés político de la vida social. Un proyecto de poder vuelto hacia la concentración de la riqueza.

Las disputas internacionales, así como la dinámica de las luchas de clase, son componentes del sistema capitalista mundial (Duménil & Lévy, 2014). La victoria neoliberal en los EEUU, con Ronald Reagan (1980), y en Inglaterra, con Margaret Thatcher (1979), ha sido difundida en el mundo por el imperialismo estadounidense. Esa dinámica ha sido dominada por nuevos objetivos de clase, en beneficio de las capas de alta renta, los propietarios capitalistas y los ejecutivos de grandes empresas y fondos de inversión. Una nueva concentración de renta se configuró por la apertura de las fronteras para inversiones y tránsitos de mercadería y también por la contención en los sueldos de las masas de trabajadores, que compiten mundialmente. Los grandes ajustes estructurales de implantación del mo-

delo neoliberal restablecen aun las condiciones de hegemonía a la superpotencia norteamericana. El arreglo neoliberal contribuyó para corregir el declive de la influencia de los EEUU, principalmente en relación a Japón y a Europa (Tavares, 1997).

En Brasil, la receta político-económica de ese modelo fueron las medidas definidas en el llamado “Consenso de Washington”, alrededor de las cuales se dieron muchas de las disputas internas en los años 1990. La receta, elaborada por el economista británico John Williamson, en acuerdo de 1989, con coordinación de los EEUU y que tuvo el FMI como propagador, contenía en sus bases: disciplina fiscal; liberalización financiera, cambial y comercial; énfasis en la inversión del capital extranjero; privatización (Fonseca, 2005). Se trató de un programa de políticas fiscales y monetarias que exigía reformas institucionales “destinadas a desregular y abrir las viejas economías desarrollamentistas, privatizando sus sectores públicos y enganchando sus programas de estatización en la oferta abundante de capitales despolitizados por la globalización financiera” (Fiori, 1997, p. 121).

En lo que se refiere al modelo de gestión macroeconómica, la orientación neoliberal asume el lugar de la política de control de demanda efectiva, que caracteriza manejo basado en el consenso *keynesiano*, por una política vuelta hacia el lado de la oferta (Paulani, 2008). La macroeconomía, invertida, pasa a cuidar del mantenimiento de un ambiente adecuado a los negocios, al apostar que la disposición capitalista de invertir no tenga mucho que ver con la expectativa de demanda agregada, de la posibilidad de venta de los productos, y sí con el estímulo a partir del barateo de los costos de producción, lo que llevaría a inversiones.

Aunque sea tema de controversia, la política económica del gobierno Lula, en Brasil, a partir del 2002, desde el punto de vista macroeconómico, se mantuvo fiel al neoliberalismo, basando su actuación en metas inflacionarias, intereses elevados, cambio fluctuante y política de superávit primario.

Al observar la gran prensa brasileña entre 1989 y 2002, Puliti (2009) concluye que, a lo largo de ese periodo, que coincide con la ascensión del proyecto neoliberal en Brasil, se consolida el predominio de temas de interés del mercado financiero y de fuentes también provenientes de bancos, corredores y consultorías, en los “periódicos generales”.

Lo que el análisis del noticiero económico nos revela, de forma más concreta, es la predominancia de abordajes y temas que reflejan casi que exclusivamente una línea de pensamiento: el neoliberalismo financiero, su visión sobre la política de intereses y el endeudamiento federal. Entre las fuentes privadas, los profesionales del sistema bancario y de la red de consultores que gira alrededor de las altas finanzas prevalecen hasta mismo sobre los empresarios, antes predominantes, lo que caracteriza una línea editorial nombrada *financierización* del noticiero (Puliti, 2010, pp. 1-2).

Los criterios editoriales conectados al interés público, que contemplen el mayor número de lectores, son, con la *financierización*, preteridos por asuntos de la bolsa de valores, que expresan preocupaciones de pocos (Kucinski, 2002). Temas como déficit público, ajuste fiscal, lucratividad de las grandes empresas ganan más relevancia que la creación de empleos, costo de vida, lanzamiento de planes de habitación.

Al estudiar el papel de la gran prensa en la implementación de la doctrina neoliberal en Brasil, Fonseca (2005) observó que, entre 1985 y 1992, los “grandes periódicos” brasileños *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* y *Folha de S. Paulo* tuvieron, con el paso de los años, posiciones fluctuantes en relación a las posiciones neoliberales, hasta el momento en que se estabiliza un consenso (El Consenso Forjado, como Fonseca intitula su trabajo), actuando los periódicos como espacios para la lucha ideológica que se trabó y consolidando una posición de propaganda de las ideas neoliberales.

Aun en el caso de la *FSP*, su *mayor* pluralismo no conllevó ni a visiones alternativas al núcleo de la Agenda Ultraliberal, tampoco (principalmente) a la apertura a voces oponentes a esta Agenda. [...] sus editoriales defendieron posiciones prácticamente en unísono a sus congéneres, recusándose a discutir *seria y profundamente* no solo la Agenda en sí sino su proceso de implantación. (Fonseca, 2005, p. 446 – destacados del autor).

La *Folha de S. Paulo* exagera la retórica ultraliberal cuando el asunto es las privatizaciones de empresas estatales, argumentando que, aunque no traigan beneficio económico (disminución de gastos, combate a la ineficiencia y al desperdicio), la venta de estatales es positiva por contener carga simbólica (ideológica): “la idea de la privatización de las estatales ejercía una función simbólica inestimable. Señalaba a la sociedad brasileña [...] si habría o no determinación política para disminuir gastos, combatir la ineficiencia y estancar el desperdicio” (*FSP*, 15.02.1989⁵). Años más tarde, en 1999, cuando el país ya había hecho la mayor parte de las adecuaciones a la agenda político-económica neoliberal, durante la Crisis del Real, en la cual la moneda perdió su ancla cambiial con relación al dólar, en editorial publicado en la tapa, la *Folha de S. Paulo* sigue la misma línea política liberalizante: “El gobierno no debe tampoco temer a los tabúes en la privatización. La Petrobrás, el Banco do Brasil y la Caixa Econômica Federal pueden y deben ser privatizados. Acelerar las medidas de reducción de la máquina pública, en todos los niveles, es crucial” (*FSP*, 24.01.1999⁶).

5 Editorial: En la contramano de la historia.

6 Editorial: Coraje para cambiar.

La cobertura de la *Folha de S. Paulo*: refuerzo al Estado neoliberal

Para analizar la cobertura periodística de la *Folha de S. Paulo*, hicimos la selección del material a partir de la meta-búsqueda por los términos “crisis” y “anticrisis”, en el sitio del periódico, seleccionando el contenido vehiculado en el periódico impreso entre el 1º de septiembre de 2008 al 31 de marzo de 2009, lo que abarca siete meses de cobertura. El mes de septiembre es entendido como momento de división de la crisis, en la que se transforma de crisis financiera, y, por lo tanto, más o menos circunscrita a los mercados financieros de acciones y flujos de capitales, en una crisis económica general, alcanzando la “economía real” (industria, sector primario y comercio). El marco para ese momento y para la crisis como un todo es la quiebra del banco estadounidense de inversiones Lehman Brothers, pero también la promoción de una serie de “paquetes económicos” de los países, lo que involucra sumas de recursos casi irrestrictas. Enseguida, tenemos a los dos trimestres en que la economía brasileña más sufrió impactos de la crisis, principalmente con una onda de despidos. La economía que venía en una trayectoria macroeconómica de crecimiento tuvo una súbita caída en el último trimestre de 2008, lo que siguió en el primer trimestre de 2009, recuperándose en la secuencia en función de medidas tomadas por el gobierno. Esos trimestres coinciden con lo que Duménil y Lévy (2014) plantean como la fase 3, en que la crisis provoca grandes quiebras, corrida de los gobiernos para socorrer a instituciones, y cuando la recesión alcanza la mayoría de las economías mundiales.

Para este artículo, utilizamos como *corpus* trechos de los editoriales de la *Folha de S. Paulo* y de materiales especiales publicados con la identificación “entienda la crisis”, con explicaciones para la crisis y cómo salir de ella. En otro movimiento metodológico, tras tabular los países y regiones tematizados por la cobertura durante la crisis, interpretamos cuáles los criterios que direccionan la atención del periódico en relación

a los demás países. Esos aspectos se interpretan en diálogo con el ideario neoliberal discutido en los ítems arriba.

A lo largo del periodo, en dos momentos, se publicaron infográficos con una explicación sobre la crisis. El 17 de septiembre, “Entienda la crisis” explicaba el funcionamiento de los préstamos a clientes de alto riesgo en el mercado inmobiliario de los EEUU, abordando preferencialmente la relación entre los clientes, las financieras y los bancos, y, de esta forma, colocando la causa de la crisis en la insolvencia de las hipotecas por esos tomadores de préstamo y abordándola de modo restricto a los negocios inmobiliarios. La explicación se vuelve más compleja en el infográfico del 18/10, en cuaderno especial que plantea “10 cuestiones para entender la crisis”. En ese segundo infográfico, el material busca demostrar como ocurrió la formación de una “burbuja” en el mercado inmobiliario, que, esparcida al mercado financiero en general, fuera la responsable por la crisis. En ese caso, la insolvencia de las hipotecas también es el estertor de la crisis, sin embargo hay una razón para dicha insolvencia: la elevación de los intereses para contener la inflación. Los bancos afectados por la insolvencia y por la desvaluación de los títulos lastrados en hipotecas tuvieron serias pérdidas y eso contaminó las bolsas. La secuencia de la ilustración muestra los efectos en la “economía real”, en la cual el embrollo es responsable por la falta de crédito.

La razón para la crisis adoptada por el periódico y expresada en dicho cuaderno, por lo tanto, es la especulación desenfrenada de los inversores, pero con participación del gobierno, al no regular correctamente la economía e impedir la formación del exagerado aumento, y por decisión equivocada que conllevó a la inflación, según plantea: “Los especuladores [...] son chivos expiatorios convenientes cuando las crisis explotan. Se evoca la antipatía dedicada a los ambiciosos que desean volverse ricos sin producir, dejando en segundo plano los cuestionamientos a la política económica o a la actuación de los órganos regulatorios”. Es decir, la fuerza de la crisis como acontecimiento capaz de revelar mecanismos intrín-

secos a la dinámica capitalista de las últimas tres décadas, las raíces de la valorización financiera, de los dividendos a accionistas como meta de las gestiones de las empresas, del proyecto político económico de liberalización financiera internacional, tapado por gobiernos de países como Brasil, de la aniquilación del movimiento sindical, entre otros tantos factores, se ponen por la crisis y no se abordan por el periódico en el momento en que se propone a explicar la crisis.

Los editoriales siguen una línea similar de explicación para la crisis, abarcando la noción de burbuja keynesiana de burbuja especulativa. En ese punto, la ambición de los inversores, sumada a la falta de regulación de los mercados, es el elemento que definió la crisis, como se ve en el editorial “Euforia y pesimismo”, de 21/09/2008:

Los agentes se sienten más ricos, y los bancos reducen sus márgenes de seguridad. Esa espiral eufórica acaba por ampliar el endeudamiento de toda la sociedad, con riesgo creciente. [...] Si el movimiento gana escala, con varias instituciones haciendo lo mismo, ocurre una contracción abrupta en el crédito, lo que favorece las quiebras en diversos sectores. (FSP, 21.09.2008 - Destakes nuestros).

En el mismo sentido de sincronía con el ideario neoliberal está la salida para los efectos de la crisis en el país, señalada en editoriales. El agente principal de resolución es el gobierno federal, y no cabe polémica sobre las decisiones empresariales. El ajuste de las cuentas públicas para la retención de recursos de empleo inmediato por el gobierno se cobra como política de acción, reteniendo recursos de los servicios públicos. El estado de emergencia justifica la revisión de acuerdos firmados y alteraciones legales, como en el ejemplo del editorial del 12/10/2008, “Respuesta inmediata”:

El contexto justifica ajustes jurídicos de emergencia y transitorios, con el fin de acelerar las licitaciones de obras

y desvincular gastos del Presupuesto, para que el Ejecutivo amplíe su margen de maniobra en tiempos adversos. (FSP, 12.10.2008)

El costo de la máquina pública, sinónimo de “demasiados gastos” y mala gestión, es uno de los blancos elegidos por el periódico para ser el origen de los recursos necesarios al socorro de la economía. En el editorial “Cautelas fiscales”, de 03/10/2008, el periódico escribe “Crisis exige cambio de actitud en el gobierno Lula, que debería dejar a un lado los gastos demasiados y frenar los gastos de costeo”. Sin datos concretos sobre esos costos comparados a los servicios prestados y a la necesidad de atención a la población, la *Folha de S. Paulo* espera que se haga el uso del Estado en función de la atención de demandas de las necesidades económicas de las empresas privadas.

La posición adoptada con relación al enfrentamiento de la crisis es que el gobierno debe tener recursos en las manos para mitigar inmediatamente los efectos de la crisis *cueste lo que cueste*. Un estado de emergencia que podría justificar la suspensión de medidas ya tomadas, todas en la dirección de hacer aprieto fiscal de forma que garantice la atraktividad a inversores. El Gobierno Federal es, de esta forma, transformado en el personaje central de la crisis, para el bien y para el mal. Por un lado, es el actor que puede resolver la situación, por otro, es el responsable por dicha situación. En verdad, se restringe al abordaje de participación del Estado como estimulador de la actividad económica especialmente por el lado de la oferta, en clara sintonía con la perspectiva neoliberal, como define la macroeconomía de este modelo Paulani (2008).

Al observar los materiales que tratan el problema del mercado laboral, esta posición se vuelve aun más clara, porque la opción tomada es la desobligación de las empresas como responsables por los cortes – esta se tiene como la salida natural para la crisis – y el problema pasa a ser la poca competitividad de las empresas de Brasil, que sufre con un

ambiente desfavorable a los negocios. Entonces, el periódico reivindica que se tomen medidas de prioritarias, la exoneración de la nómina de pagos para las empresas y la valorización de los acuerdos patrón/ empleados, sin ingerencia del gobierno, lo que permite la flexibilización de los derechos laborales. En el momento en que parte del Gobierno presenta la propuesta de condicionar los ajustes gubernamentales a las empresas y al mantenimiento de los empleos, el periódico es enfáticamente contrario, lo que refuerza su posición de defensa de la flexibilización de las leyes laborales, a las cuales clasifica como *varguistas*⁷ (paternalistas) y, por lo tanto, anticuadas. Esos puntos son compatibles con el rebajamiento general de las condiciones laborales.

La confirmación de la asimetría internacional

Al hacer el conteo de las incidencias de los países temas de materias del periódico, se observa que los Estados Unidos de América, con 1.104 citaciones, son tema de más materias que todos los 50 países citados sumados (577). El criterio principal para la distribución de las materias se puede inferir como siendo el tamaño relativo de la economía, una vez que entre los diez países más citados (EEUU, China 95, Argentina 67, Reino Unido 68, Japón 41, Rusia 38, Francia 37, Alemania 30, Venezuela 28 y España) solo Argentina y Venezuela no estaban entre las diez mayores economías del mundo, según los datos del Banco Mundial para 2007, el último disponible en el período analizado. Los latinoamericanos que aparecen en esta lista son grandes aliados comerciales de Brasil, siendo los platenses el de tercer mayor flujo y Venezuela el tercer mayor superávit pro Brasil. De ese modo, de cierta forma, se desplaza de la gravedad de la crisis (ciertamente más aguda en los EEUU) para criterios previos a los acontecimientos de la crisis, cantidad de valor generado por la economía específica.

7 Se refiere al ex-presidente de Brasil Getúlio Vargas.

Según datos del Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior⁸, relativos a 2007, último año con volúmenes de la balanza comercial conocidos en el inicio de la crisis, el principal aliado de Brasil eran los Estados Unidos, seguido por Argentina, China y Alemania. Venezuela, aunque en volúmenes totales no esté en el “podio” del comercio brasileño de aquel año, representa el 3^{er} mayor superávit de balanza en pro de Brasil, más allá de haberse configurado, en los últimos años, como un liderazgo política regional.

Aun los demás países BRICS (Brasil, Rusia, India y China), que ocupan un segundo puesto en la cobertura, enseguida de las economías desarrolladas, no son objeto de mucha atención. Si el criterio utilizado para hacer la cobertura fuera más vuelto hacia entender las condiciones específicas que países de diferentes grados de desarrollo poseen para enfrentar la crisis con el fin de relacionar con la economía local, se infiere que ese grupo de países tendría importancia estratégica hasta inclusive superior a las viejas economías europeas. Y, principalmente, aunque se reconozca la centralidad de los EEUU en las relaciones neoliberales, no es necesaria la amplitud de atención que recibió en detrimento de las demás. Se trata de un criterio editorial, aunque naturalizado.

Los vecinos argentinos y venezolanos no representan economías de “tamaño global”, aun así, son acompañados con frecuencia relativamente elevada en las materias de *Folha*. Mientras que Argentina, históricamente, un país de intenso flujo comercial con Brasil, es pauta preferencialmente por las decisiones descritas como “dramáticas” de sus dirigentes políticos y especialmente las relacionadas al comercio bilateral, como tasas arancelarias, y otras dificultades al tránsito de productos brasileiros, Venezuela aparece como país dependiente del petróleo y caracterizado por una insistente inestabilidad política.

8 BRASIL. **Balanza Comercial Brasileña Mensual**, 2007, diciembre de 2007. Disponible en: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1217&refr=1161>>. Acceso el: 13 Dic. 2014.

Se percibió en los materiales acompañados que hay un silenciamiento sobre el continente Africano. Hay solo una referencia a Sudáfrica y se refiere al riesgo de retraso de las obras para la Copa del Mundo Fifa de 2010, que se realizaría en aquel país. La periferia asiática, o mismo las nuevas economías emergentes, excepto Corea del Sur, también se dejan afuera, así como varios países de las Américas del Sur y Central, como Uruguay, Paraguay, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Perú, entre otros más.

Consideraciones finales

En sus editoriales, *Folha de S. Paulo* explicó los eventos del mundo económico como el resultado de una crisis de confianza, que generó un “efecto manada” de los inversores, descreídos en la capacidad de que sus congéneres mantuvieran compromisos firmados, y, por lo tanto, momento para guardar el dinero. Entendimiento similar se expresó en contenidos informativos que tenían por objetivo explicar lo que estaba ocurriendo. Cabría a los gobiernos, como consecuencia de dicha interpretación, dar la respuesta que conllevaría a la superación de la desconfianza, tanto de un punto de vista coyuntural como estructural. Se espera y se cobra un socorro inmediato y un estímulo para que el mercado vuelva a funcionar.

La interpretación a las causas de la crisis y su funcionamiento es de inspiración *keynesiana*, al referir una crisis cíclica del capitalismo. No se trata, pues, de una defensa del *laissez-faire*, y sí de la defensa de la economía de mercado, con problemas intrínsecos, pero que son superados a lo largo por sus características positivas. La síntesis del cuadro que generó la crisis reconoce en los agentes económicos individuales, cuando colectivos, cuerpos irracionales que, motivados por la desregulación del mercado, aumentan el riesgo de sus operaciones a punto de formar burbujas, como la que explotó en el mercado inmobiliario de los EEUU. En el contenido informativo, la explicación sobre la crisis se reitera, pues habla de la formación de una burbuja de crédito y de la baja regulación que fuerza el movimiento

especulativo, pero refuerza el papel de decisiones equivocadas del gobierno, no solo en la regulación, como responsables por la crisis.

En lo que dice respecto a los países y regiones, el criterio editorial del periódico reafirma la asimetría internacional de la economía. Sus atenciones se vuelven a los EEUU. Aunque ese sea el centro de las manifestaciones de la crisis, la incidencia llega al borde de la desproporcionalidad, pues si los norteamericanos son centrales es porque lo que sucede en aquellas tierras es sentido en todo el globo, siendo, por lo tanto, justificado el acompañamiento de esos efectos en todos los rincones en búsqueda de cualidades diferentes. Aun en un segundo nivel de interés, se ubican los países según el tamaño de sus economías (China, Japón, Alemania, Rusia, Reino Unido), reafirmando la existencia de un criterio previo a la crisis y no un criterio surgido a partir del acontecimiento. El refuerzo a cuestiones cuantitativas, como los valores de los paquetes económicos, asentado tanto en el orden económico internacional, como en los fundamentos positivistas de los números, se basa en una especie de apagamiento de las cualidades, de las diferentes formas de cómo se sienten y resuelven los problemas económicos. El análisis demuestra cierto desinterés en cuanto a las formas específicas de cada país, que podrían ser ejemplos para soluciones de problemas brasileños.

Se puede decir, con seguridad, a partir del análisis realizado, que el periódico *Folha de S. Paulo* permaneció vinculado a concepciones neoliberales de aplicación del Estado a los intereses de las clases capitalistas, especialmente de posiciones financieras, reproduciendo dicha visión de mundo durante la cobertura de la crisis económica de 2008. Esa posición ideológica organiza su periodismo de modo a pautar el mercado financiero, la centralidad de los EEUU, y los despidos como meras medidas naturales de derecho de las empresas. Deja a un lado los problemas sociales con los cuales naciones como la brasileña siguen conviviendo. Al defender proposiciones de allanamiento de los derechos laborales para la solución de los efectos de la crisis internacional en la economía domésti-

ca, se infiere que el periódico no tiene tanto en consideración los hechos para definir su línea editorial.

Referencias

- Duménil, G. & Lévy, D. (2014). *A crise do neoliberalismo na história do capitalismo*. São Paulo: Boitempo.
- Fiori, J. L. (1997). Globalização, hegemonia e império. In M. da C. Tavares & J. L. Fiori. *Poder e dinheiro: uma economia política da globalização*. Petrópolis: Vozes.
- Fonseca, F. (2005). *O consenso forjado*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Genro Filho, A. (1989). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo* (2a ed.). Porto Alegre: Ortiz.
- Harvey, D. (2011). *O enigma do capital: e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo.
- Kucinski, B. (2002). A pauta econômica e o agendamento das assessorias de imprensa. In A. Dines (Ed.). *A Mídia e os Dilemas da Transparência*. Brasília: Banco do Brasil.
- Moretzsohn, S. (2007). *Pensando contra os fatos*. Rio de Janeiro: Revan.
- Palludeto, A. (2012). *Crise e capitalismo contemporâneo: uma revisão das interpretações marxistas da Grande Recessão (2007-2009)*. Dissertação, Mestrado em Economia, Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, SP.
- Paulani, L. M. (2008). *Brasil Delivery: servidão financeira e estado de emergência econômico*. São Paulo: Boitempo.
- Puliti, P. (2009). *A financeirização do noticiário no Brasil (1989-2002)*. Tese, Doutorado em Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- Puliti, P. (2010). A financeirização do noticiário econômico: o uso de estratégias de comunicação por grupos de interesse e seu impacto nos conteúdos jornalísticos. *E-compós*, v. 13, n. 3, 1-12.
- Tavares, M. da C. (1997). A retomada da hegemonia norte-americana. In M. da C. Tavares & J. L. Fiori. *Poder e dinheiro: uma economia política da globalização*. Petrópolis: Vozes.

Entre la globalización y la dependencia: desplazamiento del capital cultural hacia el capital tecnológico en Bogotá

Diana Esperanza Oliveros Fortiche¹

Universidad Central

Resumen: Pierre Bourdieu (1994,1997) ofrece una economía general de las prácticas que giran alrededor de las nociones de capital, habitus, campo y poder. Estas nociones permiten comprender las prácticas sociales de actores individuales y colectivos, sus tensiones y, además, la interiorización y objetivación de estas realidades; por lo tanto, retomar la propuesta bourdieuana para comprender la vivencia actual de la globalización en

1 Docente investigadora, Universidad Central. doliverosf@ucentral.edu.co. Candidata a Doctor en Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona, Máster en Investigación etnográfica, Teoría Antropológica y Estudios Interculturales de la Universidad Autónoma de Barcelona, Maestría en Estudios Culturales de la Universidad Nacional, Especialista en Gestión Pública de la Escuela Superior de Administración Pública, Antropóloga de la Universidad Nacional de Colombia.

condiciones de desigualdad y dependencia, transversalizada por la tecnología, resulta ser un ejercicio sumamente provechoso y esclarecedor. Por esta razón, la siguiente propuesta de ponencia recoge el marco teórico formulado por Bourdieu y desde allí piensa la vivencia globalizante actual, en la cual la circulación de mercancías tecnológicas de información genera sujetos dependientes, ansiosos y con una alta fetichización tecnológica, que a su vez desplaza sus consumos de los bienes culturales, cuestionando las legitimidades simbólicas y estatutarias que estas proveían y desplazando sus prácticas culturales por prácticas tecnológicas.

Esta ponencia presenta los resultados obtenidos en una investigación en aula, realizada el primer y segundo semestre de 2014 por estudiantes del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central, que además de encontrar relaciones otras, sobre las TIC, la movilidad y los bogotanos, permiten evidenciar cómo el capital tecnológico se configura como un capital de trofeo en el campo y cómo el poder simbólico que este provee permite una competencia deficiente que afianza los principios de desigualdad y dependencia en nuestra sociedad.

Palabras clave: Pierre Bourdieu; Capital TIC; Capital Cultural; Globalización; Dependencia; Desigualdad.

Abstract: Pierre Bourdieu (1994-1997) provides a general economy of the practices centered around the notions of capital, habitus, field and power. These notions allow us to comprehend the social practices of individual and collective actors, their tensions and also the internalization and objectification of these realities; therefore it is important to retake Bourdieu's proposal to understand the current globalization experience under the conditions of inequality and dependence, which have conjoined through technology, it proves to be an extremely useful and enlightening exercise. For this reason, the following paper proposal, collects Bourdieu's theoretical framework and thence proposes the idea that the current globalizing experience, in which the movement of technological information goods

generate individuals with high dependence, anxiety and who fetishize technology, who in turn displaces their consumption of cultural goods, questioning the symbolic and statutory legitimacy which these goods provided and displacing their cultural practices for technological practices.

This paper presents results obtained from a classroom investigation, which took place during the first and second semesters of 2014 by students of the Social Communication and Jounais program, which apart from determining different relationships, about ICTs, mobility and Bogotans, allows us to make evident how technological capital turns into a trophy capital in the field and how the symbolic power it provides allows for a deficient competence which strenghtens the principles of inequality and dependece in our society.

Keywords: Pierre Bourdieu; Capital ICT; Cultural Capital; Globalization; Dependency; Inequality.

Introducción

En su libro sobre la *Distinción* (1979), Bourdieu muestra cómo las clases sociales se mueven a través de la apropiación de capitales, en especial de capitales culturales definidos por aquellas incorporaciones, bienes y aprendizajes que poseen o logran los agentes. En un campo globalizado, estos capitales tienen a perder su especificidad y se universalizan, de tal manera que adquieren un valor significativo en Latinoamérica como en Europa y hasta un tipo de definición y habitus. La categoría de Capital TIC la diferenciaremos de capital tecnológico, tratado ampliamente por Lévin (1994), donde este capital posee una constitución inicial y general ligada con la mercancía, clave en la definición de su naturaleza, valor y relación con el dinero. Es así que “el capital es (en virtud de la transformación mediada por el dinero) la forma concreta de la mercancía. La mercancía misma es, en su concepto, una abstracción del capital; ella es hasta hoy o capital en germen cuando es apenas incipiente, fronterizo, precapitalista, no predominante, o

bien un aspecto de la relación capital, pero nunca un sistema productivo mercantil no capitalista” (Lévin, 1994: 176). La relación del capital con la mercancía y el dinero se encuentra en su esencia y en su historicidad, así como su existencia en la acción recíproca de otros capitales. El capital es el valor que se valoriza y, por lo tanto, el capital tecnológico es el que toma predominancia; para el estudio específico de Lévin, es el capital presente en la organización. Partiendo de esta base y buscando un acercamiento a la naturaleza del capital TIC, se considerará que sobre los agentes actuarán distintos capitales: en principio el económico, el cultural, el social y el simbólico o de prestigio (Bourdieu, 1997), pero que a su vez surgirán otros productos de las dinámicas sociales e históricas de estos capitales; por lo tanto, los nuevos capitales, como los *habitus*, podrán ser generadores de prácticas de posicionamiento, creando desigualdades y posiciones diferenciales inequitativas. Estas desigualdades se asocian a clases sociales, ya que estas son “conjuntos de agentes ocupando posiciones similares que, situados en condiciones similares y sometidos a condicionamientos similares, tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses similares, luego de producir prácticas similares y parecidas tomas de posición” (Bourdieu 1990: 30). Ahora bien, los capitales que poseen los agentes se entienden como cualquier tipo de recurso capaz de producir efectos sociales, en cuyo caso es sinónimo de poder, o como un tipo específico de recurso, con lo cual sería un tipo de poder. El capital, como lo menciona Marx, es todo aquello que pueda valorizarse, siempre y cuando haya alguien dispuesto a reconocerlo. El volumen de cada capital se verá como un conjunto de poderes objetivamente utilizables. En estos mismos términos, se define el Capital TIC como una forma de capital que se expresa en bienes tecnológicos objetivados y en conocimientos o apropiaciones sociales e institucionalizadas y que toma un relevante valor en el campo globalizado actual.

Metodología

El objetivo de esta investigación fue recoger, a partir del marco teórico formulado por Bourdieu, la vivencia de los sujetos alrededor de lo que se ha determinado como capital tecnológico y comprender, comparativamente, los niveles de importancia de este capital con el cultural. Para lograr este objetivo se realizaron 30 entrevistas estructuradas a hombres y mujeres pertenecientes a niveles socio-económicos bajos y medios de la ciudad de Bogotá. Sus rangos de edades se ubicaron entre menos de 18 años y más de 40.

El cuestionario de entrevista se distribuyó en 3 categorías: TIC, Capital TIC y Clase social. Estas categorías asociaron 30 preguntas. Algunos datos fueron tratados bajo análisis estadísticos brindados por Excel que permitieron la comprensión de relaciones entre variables. La mayoría de los datos se analizaron con apoyo del programa de Atlas ti a partir de una codificación abierta axial. Los principales resultados de estos estudios se presentan a continuación.

Resultados

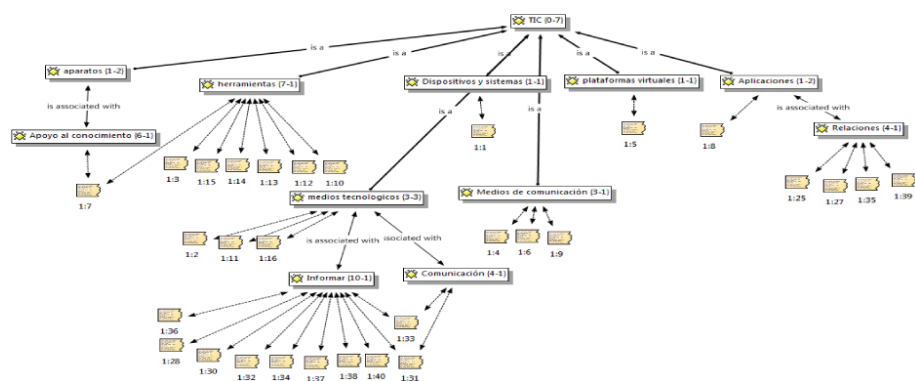
En este aparte, los datos se exponen a partir de las tres categorías de indagación; es así como se trabajará el habitus en torno a los dispositivos tecnológicos, la apreciación y experiencia en torno al capital tecnológico como capital incorporado, institucionalizado y objetivado para finalmente comprender el valor simbólico del mismo en relación con las posiciones de clase y de experiencia de vida en globalidad.

Una rápida mirada al habitus

En palabras de Bourdieu (cita sentido práctico), los habitus son acontecimientos asociados a una clase en particular de condiciones de vida; estas

condiciones estructuran, organizan y generan prácticas que son adaptadas a metas, que a su vez pueden adaptarse a la competencia y a la sobrevivencia social, propia del campo de globalidad. Para comprender inicialmente el habitus se hizo necesario entender las prácticas alrededor de los objetos tecnológicos, en cuanto a definición, tipos de aparatos usados y frecuencia. Con respecto a la definición de aparatos TIC, las personas entrevistadas respondieron desde la funcionalidad que poseen como herramientas (ver gráfica No. 1), valorando la posibilidad de conocimiento, mas no desde el saber sino desde el acceso a la información. Es así como informar, comunicar y relacionar se convierte en el core del habitus, haciendo que las normas, las disputas y los juegos de poder giren en torno a estas prácticas.

Gráfico No. 1. Red de definición de aparatos TIC



Fuente: Elaboración propia.

Las dinámicas de las relaciones como el mantenerse informado se da a través de las diferentes aplicaciones que poseen los aparatos TIC; es así que no sorprende el hecho de que el dispositivo más utilizado por los diferentes niveles socioeconómicos sea el celular, como se puede ver en el gráfico No. 2. Para los niveles socioeconómicos bajos se hace rele-

vante, también, el uso de la radio, mientras que para los más altos es el computador (de mesa o portátil) el que se impone.

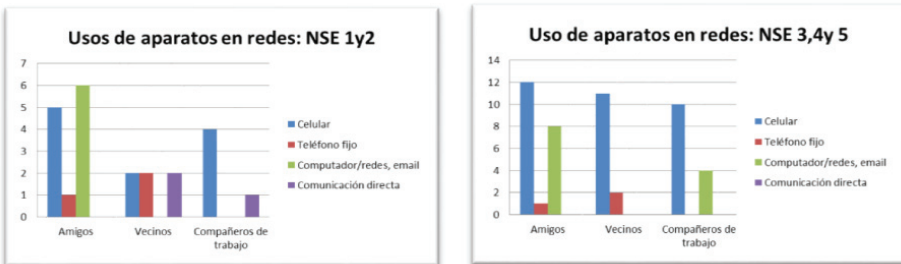
Gráfico No. 2. Comparativo entre estratos socioeconómicos del dispositivo de mayor uso



Fuente: Elaboración propia.

Mantener las relaciones es una actividad demandante que requiere de altas frecuencias en el uso de dispositivos. Al tratar de ser más específicos en la comprensión de estos usos en cuanto a dispositivos y agentes, se observó que la comunicación directa se desplaza en la relación con los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo o pares siendo la comunicación mediada por el celular o los computadores la más desarrollada en los diferentes niveles socioeconómicos (ver gráfico No. 3).

Gráfico No. 3. Comparativo de uso de TIC en redes



Fuente: Elaboración propia.

Es necesario aclarar que el uso del computador se especifica para ciertas prácticas de contacto con redes sociales, y en el caso de los niveles socioeconómicos bajos se hace necesario su uso en la medida que no se posee acceso a equipos que permitan conectividad o manejo de datos para este propósito. Para el caso de los niveles 3, 4 y 5 es más cambio de equipo para realizar similares actividades de consulta de información, visita a perfiles y chat.

Capital TIC

Se parte de considerar al capital TIC como aquel expresado en bienes tecnológicos objetivados y en conocimientos o apropiaciones sociales e institucionalizadas con especial valor simbólico en el campo globalizado actual. Se dio una mirada al bien objetivado TIC y al aprendizaje realizado sobre el mismo. Bourdieu anota que el capital objetivado no está formado solo por los bienes sino del conocimiento que se despliega sobre los mismos de forma que puedan ser apreciados de forma legítima; por ejemplo, una obra de arte se convertirá en un bien objetivado en la medida que es apreciada desde las formas artísticas y legítimas que le dan su valor, es decir, su estilo, proceso de elaboración, autor, entre otras. Para un bien TIC se supondría un conocimiento sobre su tecnología, su posibilidad de uso, su marca y las relaciones establecidas con otros bienes tecnológicos.

En las entrevistas se obtuvo que existe una profunda diferencia desde las apreciaciones de los diferentes niveles socioeconómicos con respecto a las objetivaciones relacionadas con el bien tecnológico como se puede apreciar en la tabla No. 1, ya que los niveles socioeconómicos 1 y 2 evidencian un pobre conocimiento y así mismo una baja objetivación alrededor de los bienes TIC, debido a que su conocimiento sobre los mismos se expresa sobre la formas, tamaños y colores del bien con definiciones básicas de su funcionamiento, contrario a lo encontrado en niveles 3, 4 y 5. No obstante, el conocimiento legítimo, es decir, el tecnológico,

sigue siendo superficial y matizado por el discurso publicitario: “El teléfono es un iphone 5 tiene un plan ilimitado de internet y un plan limitado de minutos, tiene una memoria de 32G y es de última tecnología” (Hombre, NSE 3, 26 a 30 años).

Tabla No. 1. Comparativo de bien tecnológico objetivado

Nivel Socioeconómico 1 y 2	Nivel Socioeconómico 3, 4 y 5
Desde la forma, el tamaño y el color Desde la funcionalidad	Desde la marca y el modelo Desde la forma, el tamaño y el color Desde la funcionalidad y sus aplicaciones Desde aspectos técnicos

Fuente: Elaboración propia.

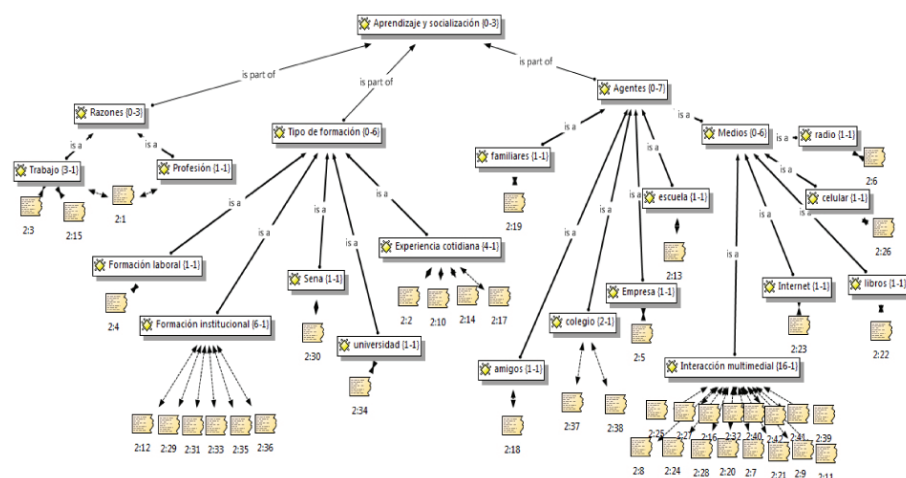
Con respecto al capital tecnológico incorporado como al institucionalizado en el que figuran dos tipos de diferentes procesos de apropiación, en el cual el primero supone un aprendizaje social y cultural que se hace evidente en las maneras de comportarse y el segundo es dado de forma estructurada, normativa y legítima por una institución constituida para tal propósito.

En el gráfico No. 4, a la socialización y al aprendizaje se relacionan las razones, los tipos de formación y los agentes involucrados. Con respecto a las razones, se encontró que son el trabajo y la profesión los primeros considerados, al momento de iniciar un aprendizaje en TIC; por lo tanto, entre los tipos de formación que se vinculan con este logro de capital institucionalizado aparece formación institucional. No obstante, la experiencia cotidiana como fuente de aprendizaje tiene un importante impacto, ya que para cualquiera de los niveles socioeconómicos son los mismos medios los que facilitan su manejo y apropiación.

Es curioso que entre las razones no se mencione la necesidad de conectividad con sus redes, considerando que precisamente este tipo de aprendizaje se ha incorporado al comportamiento social de relación y

que por lo tanto no necesita ser mediado por una institución que enseñe sobre el uso del chat o de las redes sociales.

Gráfica No. 4. Apropiación del capital TIC



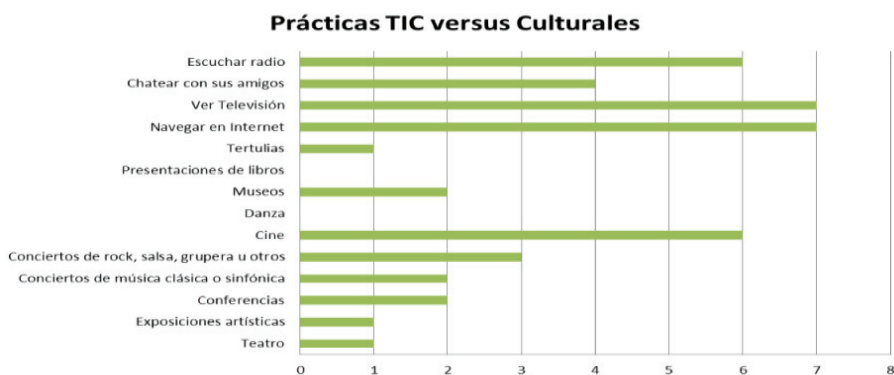
Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión: Capital TIC versus Capital Cultural

Martín Barbero (1992, 1997, 2000, 2003, 2005) ha realizado un seguimiento de los medios en relación con sus relaciones o mediaciones y de lo que ha considerado un descentramiento del libro como lugar de poder de la modernidad hacia otras lecturas y otros usos que incluyen la tecnología. No se trata de hacer una reducción del capital cultural al objeto libro sino de dimensionarlo desde sus otras formas (incorporadas, objetivadas e institucionalizadas) y desde la estrategia de reproducción social que genera en el campo globalizado actual. Es allí donde el habitus toma verdadera relevancia, ya que indica la importancia de la acción y su peso simbólico. Una mirada rápida a la práctica (ver gráfico No. 5)

muestra un panorama donde el navegar, chatear y estar en interacción multimedial es una acción cotidiana que desplaza a ocasionales los demás consumos culturales, dejándolos a nivel de menor reconocimiento e importancia simbólica, en tanto se convierten en una exigencia de juego de poder en el campo como sí lo es el *feedback* cotidiano con las redes sociales que evidencian emociones, comportamientos y muy en particular enclasmientos relacionados con la conformidad y aceptación del orden impuesto.

Gráfico No. 5. Comparativo de prácticas TIC y culturales

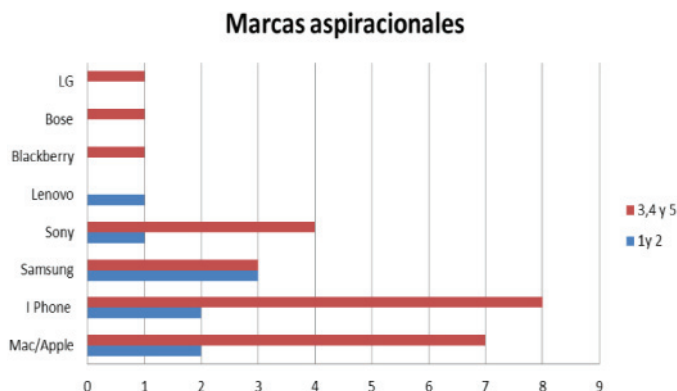


Fuente: Elaboración propia.

La acumulación de capital permite una mayor competencia en el campo, en particular el capital TIC ubica de forma virtual (en oposición a lo real social) a los sujetos, posiciona símbolos y representaciones que tienen un efecto similar al del capital cultural. Por lo tanto, se puede hablar en similares términos de la distinción que brinda el consumo tecnológico tal cual fuere el consumo cultural, y comprender los tipos de símbolos que está construyendo, tanto en la manera de establecer lenguajes de uso y relación como en la que se signa a los sujetos.

Como se puede ver en el gráfico No. 6, existe un reconocimiento de marcas tanto para celulares como para computadores que responden

Gráfico No. 6 Marcas aspiracionales en celulares y computadores



Fuente: Elaboración propia.

al deseo o aspiración del poseer, pero también al enclasmiento que el poseerlas produce, ya que algunas de estas marcas se perciben como usadas por personas de niveles socioeconómicos altos y, por ende, al tenerlas generaría un tipo de proyección de mayor recurso y por lo tanto de mejor ubicación en el campo. La acumulación de capital TIC se hace bajo las condiciones impuestas por la globalización y el mercado y por ello se depende de estas dinámicas para poder actuar y permitir su acumulación.

Referencias

- Bourdieu P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu P. (2000). "Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social", en *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Bourdieu P. [1979](2002). *La distinción. Crítica social del gusto*. México: Taurus.
- Martín Barbero, J. (1992). *De los medios a las mediaciones*. México: McGraw Hill. 4ª edición.
- Martín Barbero, J. (1997). "Descentramiento del libro y estallido de la lectura", en *Congreso Nacional De Lectura: Lectura Y Nuevas Tecnologías* (3º. 1997. Bogotá). Ponencia del III Congreso Nacional de Lectura. Bogotá.

Mesa 2: Autodeterminación, dependencia, globalización y neocolonialismo

- Martín Barbero, J.; Muñoz, Germán y otros (2000). "Industrias Culturales", en *Serie de Cuadernos de Trabajo* No. 22. Bogotá. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Colombia.
- Martín Barbero, J. (2003). "La educación desde la comunicación". Serie: *Enciclopedia Latinamericana de Sociocultura y Comunicación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Martín Barbero, J. (2005). "Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas", en *Convenio Andrés Bello, América Latina: otras visiones desde la cultura* (pp, 13-38). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Lévin, P. (1994). "El capital tecnológico", en *El valor de cambio o la forma del valor mercantil. La teoría del valor en el marco del capital tecnológico*. Caracas: CENDES, Universidad Central de Venezuela.

Políticas de promoción y sustentabilidad de la industria audiovisual ante las plataformas globales de distribución de contenidos

Diego Rossi

*Universidad de Buenos Aires
dondiegorossi@gmail.com*

Resumen: Las políticas y normativas para garantizar el acceso a contenidos digitales y fortalecer las industrias audiovisuales nacionales, enfrentan a un escenario globalizado. Los modos tradicionales de producción y distribución de los conglomerados oligopólicos de la televisión abierta y de pago compiten con experiencias de creciente popularidad vía plataformas digitales de streaming, que sustituyen o eliminan intermediarios a través de tecnologías desterritorializadas.

La provisión de conectividad, la generación y la priorización de contenidos en multiplataformas tiene como actores centrales a telefónicas, distribuidoras o agregadoras de contenidos con casa matriz en Estados Unidos, España o México, generando una importante apropiación de excedentes, y un ubicuo y opaco manejo contable y financiero.

Con una dimensión latinoamericana, analizamos las regulaciones y proyectos principalmente en Argentina y Brasil, que tutelan en el marco de la convergencia de servicios comunicacionales, la redistribución del ingreso, la palabra y el conocimiento, en tensión con las naturalizadas imposiciones del “librecomercio en red”.

Como formas operativas de protección de la soberanía comunicacional, vía una mayor sustentabilidad por diversificación de fuentes de financiamiento, se evaluarán las políticas implementadas y proyectos existentes de: regímenes de incentivos fiscales a las industrias audiovisuales nacionales; de tratamiento de las señales internacionales de TV paga como sujetos obligados a la emisión de contenidos nacionales; del encuadre de las distribuidoras “over the top” como exhibidores a nivel nacional; del encuadre de la publicidad cursada en medios digitales globales; y de la aplicación de principios de neutralidad en la red para garantizar igualdad en el uso de banda ancha, alojamiento y disponibilidad de contenidos locales.

Por último, en las experiencias de elaboración participativa de normas, y documentos de la Relatoría de Libertad de Expresión damos cuenta de limitaciones en la aplicación del modelo multistakeholder, en el marco de las tensiones macropolíticas que impactan sobre las políticas sectoriales.

Las iniciativas políticas e institucionalizaciones de programas de garantía del acceso a contenidos digitales, y de promoción para la sustentabilidad de la industria audiovisual en varios países latinoamericanos contribuyen a la reconceptualización de la soberanía comunicacional frente a un escenario globalizado.

Los modos tradicionales de producción y distribución de los conglomerados oligopólicos de la televisión abierta y de pago compiten con experiencias de creciente popularidad vía plataformas digitales de streaming, que sustituyen o eliminan intermediarios a través de tecnologías desterritorializadas.

Respecto de los hábitos de consumo audiovisual, el informe Les-cure (Francia, 2013), destaca que “con la propagación de tabletas y televisores conectados (a Internet), se espera que la difusión de obras audiovisuales tomen conectividad a través de cada vez más diversos canales, y los “servicios de televisión” en el sentido tradicional, ocuparán un lugar cada vez menos importante. Cada vez más, las obras cinematográficas y audiovisuales se podrán ver a través de la Internet, pero no necesariamente a través de los servicios de televisión distribuidos por el operador de telecomunicaciones”.

Y en cuanto a las intermediaciones, el sueco Vondereau (2014) actualiza que “las bibliotecas de contenido digital ganan valor, en mayor medida debido a los nuevos mercados que a causa de las nuevas tecnologías, y su valor ha de ser evaluarse en el contexto de la dinámica cambiante de este mercado de productores, intermediarios, mano de obra, compradores de negocios, pantallas, y audiencias”. La agregación es un término genérico para describir la capacidad de Internet para extraer contenidos de diversas fuentes y que sea accesible en un sitio dedicado. Reformula a las formas clásicas de distribución de la televisión, la radio, y las películas que también califican en este sentido general como agregadores de programación, ya que están concediendo licencias, almacenamiento o envasado de contenido para varias audiencias. A las señales on line, se suman los empaquetadores, los distribuidores, y los buscadores basados en fórmulas algorítmicas, como intermediarios con papel fundamental en la articulación del valor de video y música en la última década.

Dentro de cada país de nuestra región, la provisión de conectividad, y el mercado de circulación de contenidos en multiplataformas tiene como actores centrales a telefónicas, distribuidoras o agregadoras de contenidos con casa matriz en Estados Unidos, España o México. A escala global, es de público conocimiento que estos conglomerados han logrado una importante apropiación de excedentes, y un ubicuo y opaco manejo contable y financiero. Para completar el panorama, revisten, además, el carácter de principales anunciantes en los sistemas audiovisuales tradicionales, por cuanto su relación de lobby directo e indirecto con los actores Estatales y públicos resulta altamente significativa.

Provisión de conectividad: políticas, inversores y amenazas a la neutralidad

Retomamos de Mann (2011) la trascendencia del crecimiento en la modernidad del poder infraestructural del Estado, único en la logística del control político. Específicamente el carácter de interés público vinculado al derecho humano de acceso a las comunicaciones y telecomunicaciones conlleva la prestación de servicios en áreas no rentables. Como nueva tecnología logística que ha ayudado a la penetración efectiva del Estado en la vida social, entrado el siglo XXI, la provisión de conectividad, específicamente una Internet accesible, asequible y de calidad resulta un objetivo evidente en busca de la reducción de las brechas digital, cognitiva y de oportunidades para todos y todas.

Tanto Argentina como Brasil han comprometido planes de tendidos troncales de fibra óptica de carácter federal, aunque el poder infraestructural está fuertemente condicionado, como en el resto de Latinoamérica, por las operaciones de las redes y la inversión en mejoras del servicio, a través de pocos decisores vertebrados en forma de oligopolios regionales.

El esfuerzo regulatorio, en Brasil a través del Marco Civil de Internet, y en Argentina, a través de la Ley Argentina Digital, de la mano de las inversiones públicas mencionadas, enfrenta ahora una batalla de reglamentación y aplicación.

Tal es el caso de la neutralidad de la red, como principio tutelable y necesario a los efectos de garantizar “a cada usuario el derecho a acceder, utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo a través de Internet sin ningún tipo de restricción, discriminación, distinción, bloqueo, interferencia, entorpecimiento o degradación” (art. 56 Ley Argentina Digital). Esta u otras definiciones generales no resuelven, por sí mismas, las fuertes implicancias de los intereses en juego, en la puja entre televisoras, proveedoras de Internet y exhibidores de contenidos “Over the top”. Son intereses que no tienen nada de neutrales.

La elusión de los principios de neutralidad de la red, a nivel de segmentación de servicios “zero rating”, de priorización o tarificación diferenciada de tráficos, o del despliegue de infraestructura sin criterios de servicio universal, requiere de posturas firmes de los sectores públicos y movilizados. Mientras en Brasil se procesan los resultados de la recogida de opiniones para la reglamentación de la Ley de Marco Civil, también se ha constituido una comisión para tratar el “expediente Facebook” que requeriría un trato preferencial para el tráfico de un paquete de contenidos en combos con la telefonía celular, a cambio de la “humanitaria” ayuda del consorcio para ampliar el universo de usuarios de la red restringida a pocos servicios para los ciudadanos de escasos recursos ¹.

1 Como muestra de las capacidades de incidencia, basta señalar que la aplicación del programa de Internet.org en Paraguay, y en Colombia con el promocionado encuentro entre Mark Zuckerberg y el Presidente Santos en enero de 2015, tuvo su continuidad con la foto del susodicho Presidente de Facebook con Dilma Rousseff y Cristina Fernández de Kirchner en la última Cumbre de las Américas, en Panamá.

Iniciativas de incidencia en la cadena de valor de la industria audiovisual

De acuerdo al diagnóstico señalado para el audiovisual latinoamericano (ampliar en Rossi y Morone: 2014), las formas del negocio de la generación y emisión de contenidos están mutando, y sus jugadores incumbentes maniobran para reposicionarse. En la mayoría de los países cuentan con el aliciente que durante la última década ha venido incrementándose el mercado interno y la capacidad de consumo de amplios sectores de la población, por cuanto esa situación favorable podría haber sido capitalizada para la redistribución de los recursos destinados a la producción audiovisual nacional e independiente.

Respecto de la **generación y priorización de contenidos en multiplataformas**, la experiencia brasileña con la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual por Acceso Condicionado N° 12.485 o Ley de Cable de 2011, se enmarca en un modelo de “convivencia pacífica”, que supone tensiones puntuales del gobierno con los dueños de los medios pero con ausencia de acciones que afecten directamente a sus intereses. En la ley brasileña de referencia, se considera al sector de modo unificado ante la convergencia, sin cuestionar su concentración, más bien limitándose al establecimiento de reglas para redistribuir estímulos fiscales, cuotas de pantalla y de producción, evitando que el sector “histórico” se vea avasallado por los nuevos entrantes. La cuota de pantalla del 30 por ciento de programación nacional a ser generada por productores nacionales independientes, establecida por la Ley de Cable ha sido evaluada por Marco Altberg, presidente de la Asociación Brasileña de Productores de Televisión Independiente (ABPI-TV), como “una pequeña revolución”, dado que a tres años de su puesta en marcha en 2011, el número de productores independientes activos pasó de 175 a más de 460, y se verifica una mayor cantidad de programación nacional, según la Agencia Nacional de Cine (Ancine).

Para el caso argentino (donde se verifica un difícil cumplimiento de los exigentes parámetros fijados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009), la evolución en materia de políticas públicas que inyectaron numerosos recursos a través de señales estatales de cultura, educación y deportes, y el otorgamiento de subsidios y créditos para la producción cinematográfica y televisiva en distintos formatos con carácter federal, se da a partir de **iniciativas que recuperen recursos afectados para el sector y mejoren la competitividad entendiendo que ésta se trata de una verdadera industria cultural**.

A ello abrevan dos proyectos de ley presentados por la diputada nacional Liliana Mazure: uno de régimen de incentivos fiscales para las actividades cinematográfica, audiovisual y publicitaria, en sintonía con los que operan en Brasil y numerosos países de Europa, que han demostrado un aumento en los niveles de producción y empleo en los países que lo implementaron ². El otro proyecto de Mazure, ya con dictamen favorable de la Comisión de Comunicaciones, incorpora a las señales internacionales de TV paga como sujetos obligados en materia de emisión de contenidos nacionales.

En Ecuador, el reciente Proyecto Ingenios demuestra un original posicionamiento de una **política pública integral de abordaje a un paradigma de propiedad intelectual** pasible de ser interpelado desde la capacidad de acción soberana en cada país, ante las históricas prerrogativas de las exclusividades de la gestión de derechos. Con una fuerte participación ciudadana en su armado, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ingenios), fue enviado por el gobierno de Rafael Correa a principios de junio a la Asamblea Nacional.

2 Entre 2010 y 2014, los países europeos introdujeron doce nuevos incentivos fiscales para apoyar la producción de cine, televisión y videojuegos, alcanzando un total de 26 programas de incentivos fiscales que operan en 17 países europeos, al 31-12-2014 (Observatorio Europeo del Audiovisual, febrero 2015)

Los fundamentos del proyecto alertan sobre “la histórica falta de uso estratégico de la gestión del conocimiento en los países en desarrollo”, y resaltan el equilibrio de los derechos reconocidos internacionalmente sobre la propiedad intelectual con los derechos humanos al acceso al conocimiento, a la educación y a compartir información (Rossi: 2015). Se redefine al sistema de licencias y patentes como excepciones a la libre circulación de un patrimonio colectivo, reconociendo prerrogativas al autor o a las industrias culturales, con tiempos, soportes y alcances limitados, siempre respetando los marcos de los acuerdos internacionales ADPICs en la materia. Y se establece la figura de licencias obligatorias sin exclusividad, reconocibles por el Estado con razones fundadas.

La cuestión de la jurisdicción nacional como problema de sustentabilidad

El andamiaje de legislación nacional audiovisual históricamente ha generado recursos específicos y afectados para el financiamiento público de la producción. Ya sea por el consumo audiovisual a través de los servicios on line por catálogo o streaming, como por la publicidad cursada a plataformas digitales radicadas fuera del país de origen (ambos no registrados localmente), **las agencias nacionales están perdiendo la captación de crecientes porciones del plusvalor que eran reinvertidos por fondos de afectación específica hacia el fomento de la producción diversificada.** Es decir, que de no anclarse jurídica y tributariamente el consumo audiovisual y la actividad publicitaria en la jurisdicción nacional, habrá una creciente transferencia del excedente de la industria audiovisual a conglomerados globales que realimentan de esta manera sus capacidades de inversión y desarrollo.

El sostenimiento del principio diferencial de la distribución de contenidos culturales sostenido tanto en la Ley LSCA argentina, como en la Convención de Diversidad Cultural vigente en el derecho internacional,

aún no impacta en **normativas que eviten la homologación de estas transacciones dentro de las generalidades del comercio electrónico y el paradigma hegemónico de libre flujo** sostenido por la UIT.

Mientras que en Francia, el Ministerio de Cultura estudia imponer la territorialidad para la tributación y emisión de cuota del 40% de contenidos galos en las emisiones “Over the top” y vía streaming, en Argentina circula entre los productores y las Cámaras empresariales una iniciativa que asimile a estas empresas como exhibidoras en el marco de la Ley de Cine a los fines tributarios.

Sin noticias actuales sobre su concreción, en enero de 2015, funcionarios del Ancine brasileño, anunciaron un proyecto de reglamento que obligará a ‘los servicios de VOD, respetar reglas similares a las de la TV paga en lo que se refiere a cuotas de contenido nacional’, asimilándolos a las pautas de la Ley de Acceso Condicionado.

Más allá del paradigma pluralista: elaboración participativa de normas

Además de la maximización de las garantías de acceso a la conectividad; de la intervención en las cadenas de valor de la industria y del abordaje de los límites de la jurisdicción nacional, se destaca un cuarto componente de las políticas contemporáneas referidas al audiovisual: el **diseño y la evolución en la propia hechura participativa de las normas**.

La prédica política y académica predominante en las democracias liberales de occidente valora y promueve desde distintos ámbitos –fundamentalmente desde la gobernanza de Internet y la tecnocracia de las telecomunicaciones- la aplicación del modelo de “múltiples partes interesadas” (multistakeholder). Damos cuenta de las limitaciones de este modelo, en consecuencia con las pujas contrahegemónicas y las tensiones macropolíticas que intentan desplegar algunos gobiernos de la región e impactan sobre las políticas sectoriales.

La sanción en Argentina de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 (en adelante LSCA) logró una trascendencia social atípica para un texto normativo. La LSCA fue sancionada al calor de una fuerte puja política por la redistribución de la renta, con la gran mayoría de los sectores productivos, económicos y financieros recuperados y con proyectos de desarrollo producto de la salida de la crisis de la post-convertibilidad. Aprobada el 10 de octubre del 2009 por una amplia mayoría que excedió a la representación parlamentaria del partido gubernamental, aún hoy sigue siendo resistida por el principal grupo audiovisual involucrado, que mediante una estrategia de judicialización, ha intentado frenar su plena aplicación. Las múltiples Audiencias Públicas y rondas de consultas sirvieron como ventana de oportunidades para que una cantidad de organizaciones sociales se fortalezcan como sujetos con capacidad de acción colectiva y sean reconocidos en la agenda pública. En tal sentido, el proceso de debate, los valores incluidos en la LSCA y su posterior implementación coadyuvaron a incluir en la comunicación masiva a sectores re-conocidos por una apertura política. Así, se colaboró en reducir la discriminación pasiva, subyacente, disfrazada de discurso democrático, que opera como invisibilización de actores hasta ahora vulnerables.

En 2014, Brasil, al tiempo que se convertía en la anfitriona de la cumbre mundial sobre el futuro de Internet -#NET Mundial de Sao Paulo- aprobaba tras años de discusión la Ley de Marco Civil de Internet, que generó *enforcement*, y estableció principios generales, garantías, derechos y deberes para usuarios y proveedores. “El actual enfoque de múltiples partes interesadas en la gobernanza de internet supuestamente incluye a la sociedad civil y a los actores no gubernamentales en la toma de decisiones. Es un proceso más de abajo hacia arriba y multiniveles, que permite a una amplia gama de organizaciones contribuir a diferentes partes de la gobernanza de internet. El proceso de consulta en el origen de la ley de Marco Civil es un posible ejemplo del enfoque de múltiples partes interesadas en la acción: la sociedad civil, empresas, académicos, funcionarios públicos y políticos participaron en el proyecto”, señala Patry (2014, traducción propia).

A fines de enero de 2105, los Ministerios de Justicia y de Comunicaciones de Brasil abrieron a consulta pública la reglamentación participativa de la pionera Ley de Marco Civil, además de un anteproyecto de protección de datos personales. Capitalizando la experiencia positiva del tratamiento de la Ley de Marco Civil, una plataforma digital pública se abrió a recomendaciones y debate en diversos temas tratados de forma genérica en la ley o cuya definición dependen de la reglamentación. Se llamó a aportes sobre: la neutralidad de red, la privacidad, el almacenamiento de registros de acceso —tanto de conexión, responsabilidad de los operadores, como de aplicaciones, responsabilidad de sitios, servicios, redes sociales y aplicaciones— y otras consideraciones.

Atento a su rol, cabe revisar lo que prescribe en nuestro continente la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en su Informe Anual 2014, a nuestro criterio con excesiva simplificación y moderación, sin tener en cuenta la calidad y rol de los actores.

“Los Estados deberían asegurar que las decisiones (sobre transición digital terrestre) se adopten en un marco de transparencia y plena consulta, que permita escuchar los intereses de todos los actores relevantes”. Igualan a “La participación social y empresarial” que “debería darse también en las etapas de implementación y en las actividades de promoción e información asociadas” (CIDH2014 inc. 186/187).

Casi como una entelequia de pluralistas críticos, y a riesgo de confundir políticas con tecnocracia aséptica, los Relatores Especiales de Libertad de Expresión han señalado que “si bien las principales decisiones deben ser adoptadas por el gobierno, la implementación de tales decisiones solamente tendrá carácter legítimo cuando esté a cargo de un organismo colegiado, transparente, participativo, “independiente del Estado y de intereses económicos”, exento de injerencias injustificadas de índole política, comercial o de otro tipo, conforme lo exigen las normas internacionales de derechos humanos” (CIDH, op.cit., inc 195. El subrayado es nuestro).

Abrevando en la diferencia entre participación, incidencia e “injerencia”, Canto Sáenz (2000) señala una tendencia de ciertas teorías “a mostrar los enfoques del pluralismo, el ajuste partidario mutuo y la participación ciudadana como los límites objetivos, deseables e incluso normativos del quehacer de los gobiernos frente a sus sociedades”, y que las políticas que se aparten de esas matrices serían calificadas como desviaciones o retrocesos autoritarios de los gobiernos democráticamente electos.

Otros autores sostienen que a la par de la concepción multistakeholder, el lobby se legitima como incidencia para-legislativa, licuándose la representación y la responsabilidad de quienes han sido refrendados por -y deben dar cuentas ante- el voto de la ciudadanía.

En tal sentido, las experiencias referidas de Argentina y Brasil alertan desde la práctica sobre **las fronteras del pluralismo para analizar las políticas redistributivas, ya que “en muchas ocasiones los desfavorecidos no pueden presentarse ni siquiera como grupo” y menos incidir en una mesa de discusiones racional que no esté matizada por una visión estratificada y clasista del proceso político**” (Canto Saenz; 2000).

Identificamos que en el diseño de políticas públicas intervienen actores en estructuras de desigualdad políticoeconómica, y desinformación ideológica, donde es preciso anticipar y actuar alternativamente, organizar, democratizar. (Canto Saenz: 2012).

La preparación del anteproyecto del Código Ingenios ecuatoriano, a través de una plataforma colaborativa wiki, con más de 2 millones de consultas y 40 mil notas transcritas durante un año, ha innovado en la publicación de los sistemas de decisiones que incorporan más voces, previo a su consideración parlamentaria.

Conclusiones

Mientras en Brasil se debate duramente la reglamentación del Marco Civil de Internet, cuyos principios están presionados por empresas como Face-

book y las de telefonía móvil; en otros países como Colombia, Paraguay y Perú cunde el paradigma de replicación acrítica de las consignas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y los “múltiples decisores interesados” en los negocios digitales.

Leído en clave latinoamericana, los debates sectoriales, conflictivos e incompletos que hemos reseñado en Argentina, Brasil y Ecuador reavivan el desafío de la articulación de políticas regionales en la “democratización” de las comunicaciones. ¿Podrían algunos países de la UNASUR acordar iniciativas novedosas en materia de creación colectiva, de circulación audiovisual, de gobernanza de Internet, revisando las limitaciones de los sistemas de producción audiovisual y de telecomunicaciones concentrados y dependientes?

Advierte Vilas (2005), que “lejos de ser un desarrollo natural, la globalización resulta una estrategia de poder de determinados actores económicos y políticos. Siguiendo a Cox llama “internacionalización del estado”, a su compatibilización con los imperativos de la expansión transnacional de las empresas, que presenta como aspecto principal un proceso de formación de consenso internacional respecto de las necesidades o requisitos de la economía mundial, que se manifiesta en un encuadramiento ideológico compartido.

Resulta imprescindible dimensionar la tremenda conflictividad de los procesos en marcha en los campos abordados, la existencia de actores que impulsan o confrontan la globalización, la diversidad de modalidades que ésta asume, la distribución desigual de ganancias y pérdidas que genera; y la lucha sobre la visión programática que se nos proyecta a través de las naturalizadas imposiciones del “librecomercio en red”.

Retomando la dinámica de los contenidos, Vonderau (2014) redefine que “la transmisión vía streaming “a la vez ha reorganizado la distribución del audiovisual, como ha creado un nuevo desorden, sin dejar de ser el centro de un sueño modernista que concibe a las infraestructuras

de la información como una solución universal para una amplia gama de organización y prácticas culturales”.

BIBLIOGRAFIA

- Aguerre (2015): La gobernanza de Internet. Argentina y Brasil en el contexto global. Disertación doctoral no publicada, UBA, Buenos Aires.
- Callai Bragatto, R. y otros (2015): A segunda fase da consulta do marco civil da internet: como foi construída, quem participou e quais os impactos?, En Revista Eptic Online, vol.17, N° 1, janeiro-abril 2015.
- Canto Sáenz, Rodolfo (2012): Gobernanza y democracia. De vuelta al río turbio de la política. En revista Gestión y Política Pública (on line), México, Vol XXII N° 2, 2° semestre 2012.
- Canto Sáenz, Rodolfo (2000): Políticas Públicas. Más allá del pluralismo y la participación ciudadana. En revista Gestión y Política Pública (on line), México, Vol IX N° 2, 2° semestre 2000.
- CIDH – OEA, Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos, Informe anual 2014.
- De Charra, D., Lozano, L. Rossi, D. (2012): Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación, en Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos. Mastrini, Bizberge, De Charra (eds.), La Crujía, Buenos Aires
- Freedman, Des (2005): Las dinámicas del poder en la elaboración de políticas de medios en la actualidad. En Media, Culture & Society, Londres, v.26 N° 6, 2006. Traducción de la cátedra Políticas y Planificación CCOM, UBA, Buenos Aires.
- Lescure, Pierre (2013): Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique. Mission « Acte II de l'exception culturelle », Paris, mai 2013
- Mann, Michael (2011): El poder autónomo del Estado: sus orígenes, mecanismos y resultados. En: VV.AA.: Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual, JGM., Presidencia de la Nación, Buenos Aires.
- Observatorio Europeo del Audiovisual: Impacto de los planes de incentivos fiscales a la producción de obras cinematográficas y audiovisuales en Europa, Estrasburgo, feb 2015.
- Patry, Melody (2014): Internet governance: Brazil taking the lead in international debates. En Index on censorship, (on line) 16 June 2014.
- Prensario: Brasil: Ancine analiza imponer cuota de contenido nacional a plataformas OTT, (información on line) 29-1-2015.
- Rossi, D. y Morone, R. (2014): Diversidad y sustentabilidad: actores, inversiones e indicadores para analizar la democratización del audiovisual. CCOM-UBA.
- Rossi, Diego (2015): Soberanía, derecho a compartir y propiedad intelectual, en diario Página 12, 1 julio 2015

Vilas, Carlos (2005) ,¿Estado víctima o Estado promotor? El debate sobre soberanía y autonomía en el capitalismo globalizado, en Vilas, Carlos et. al.: Estado y política en la Argentina actual. Buenos Aires, UNGS/Prometeo Libros.

Vonderau, Patrick (2014): Las políticas de agregación de contenidos. Television and New Media.

El impacto del proceso audiovisual sobre algunos comunicadores indígenas del cabildo mayor indígena de chigorodó

Juan Fernando Velásquez Sánchez

Universidad de Antioquia

Introducción

El Cabildo Mayor Indígena de Chigorodó es una organización étnica que nace en 1992 en el marco de la Organización Indígena de Antioquia (OIA), con el propósito de articular a las comunidades nativas de Chigorodó bajo una organización que los defendiera desde el movimiento indígena. Dicha propuesta organizativa comienza desde el 2009 un proceso en el campo de las comunicaciones, una apuesta intercultural en la cual se emplean diversos medios de comunicación, siendo uno de ellos el audiovisual.

Tanto Champutiz (2013) como Aguilera y Polanco (2012) plantean que la propuesta comunicativa indígena está íntimamente ligada

con la razón política de la organización. En este sentido, la producción audiovisual responde a las dinámicas y a la agenda de los organismos sociales en los cuales está inserta. Siendo el vídeo una de las herramientas utilizadas en el Cabildo, el resultado de un trabajo que busca fortalecer el proceso organizativo de las comunidades aborígenes, a través de un acompañamiento y fortalecimiento desde la comunicación (Champutiz, 2013). No es simplemente pensar el fenómeno audiovisual en términos de la producción de un vídeo, es el trasfondo educativo y de debate que se genera en todo el proceso de elaboración y puesta en circulación del material al interior de las comunidades (Aguilera y Polanco, 2012: 54).

Whiteman (2009) señala que el vídeo político es una intervención en un sistema, ello implica que metodológicamente debe ser abordado de una manera amplia y compleja, donde se estudie el audiovisual en una red con múltiples actores. Al respecto Toal (2010) expone a los movimientos sociales —en específico el indígena— como sistemas complejos, en los cuales el diálogo se entiende en términos de conectividad: un rizoma que posee múltiples líneas entre actores autónomos, vías que están en constante flujo al tiempo que son afectadas por las realidades socio-políticas, por las mismas se comparten visiones de solidaridad y participación política, a la vez que cruzan los bordes del sistema. Son estas vías de generación de sentido, donde la mediación articula procesos cuando los sujetos construyen el sentido y la realidad en la práctica comunicativa (Martín, 2002). En ese escenario, siguiendo a Whiteman (2009), pude analizar las transformaciones políticas generadas a través de las nuevas y/o diferentes redes y los significados originados por la creación y circulación del material audiovisual. Además las interacciones analizadas hacen parte de procesos de carácter interno y externo a la organización, en los cuales hay dinámicas basadas en conexiones que no necesariamente han de responder a una lógica lineal y predecible. Esto implicó analizar los fenómenos sociales a través de las líneas que el rizoma iba indicando, lazos

que al ser diálogos entre los sujetos, develan los procesos comunicativos que se dieron y con ello dan cuenta de las transformaciones (Toal, 2010).

El audiovisual indígena es en definitiva una propuesta comunicativa de carácter político en un orden sistémico, que se constituye como un campo de estudio de las comunicaciones, en el cual es posible encontrar diversos estudios e investigadores tanto indígenas como no indígenas. Sin embargo, en la literatura que encontré se plantea al vídeo nativo como un ejercicio político de descolonización y cambio social, que a partir de prácticas que refieren a lo cotidiano y comunitario, dimensionan una lucha étnica y cultural desde la cosmovivencia indígena, una serie de procesos que responden al universo organizativo de un movimiento social heterogéneo, lo que implica hablar de nuevos narradores y narrativas (Salazar, 2009; Nahmad, 2007; Champutiz, 2013; Rivera, 2012; Zamorano y León, 2012; Reguillo, 2000; Zamorano, 2009; Alia, 2009). El presente trabajo investigativo comparte las anteriores premisas y se considera como una continuación de la propuesta de Restrepo et al. (2014), quienes señalan que este proceso de carácter intercultural es posible analizarlo a la luz de una postura decolonial desde la perspectiva de issue impact-centered (impacto centrado en el tema) de David Whiteman (2009).

En concordancia con lo anterior, he desarrollado una investigación que desde el paradigma interpretativo realizó un estudio de corte antropológico. Para dicho trabajo emplee la propuesta de Whiteman como el eje articulador de mi perspectiva teórica-metodológica, entendiendo que existe una red política en la cual la producción audiovisual se considera como una intervención. En este sentido, los medios audiovisuales son un entramado de relaciones en un largo proceso político. Es así como Whiteman (2009) habla del impacto centrado en el tema: un análisis de los cambios producidos en el sistema, a través de las nuevas y/o diferentes redes y los significados generados por la creación y circulación del material audiovisual, abordaje que centra su atención en los cambios políticos que se dan en las personas y comunidades intervenidas.

En general, planteó una propuesta de conocimientos parciales, localizables y críticos que reconocen al sujeto de estudio como un agente activo con el cual se construye conocimiento (Haraway, 1995), unos comunicadores indígenas Émbera que a partir de una relación con su territorio e historia plantean una cosmovivencia, desde la cual se configuran unas prácticas políticas en las cuales se inserta el audiovisual. El conocimiento fue construido tanto por los comunicadores indígenas y asesores que hicieron parte del trabajo como por mí en funciones de investigador, un diálogo intercultural donde identifiqué a los indígenas como sujetos con un origen étnico claro, pero con un proceso comunitario que refleja una hibridación cultural, al tiempo que me reconozco como un sujeto que transita en una mezcla cultural de tradiciones y costumbres que se reconfiguran en la contemporaneidad. Este trabajo hace parte de la investigación: “Activismo audiovisual étnico: prácticas comunicativas, saberes e interculturalidad”, cuya investigadora principal es Paula Restrepo.

Atendiendo a lo anterior, mi investigación esboza un proceso comunicativo de orden político y carácter intercultural, un panorama complejo en el cual planteo analizar el impacto que se da en el Cabildo a partir de la mediación en la reproducción, producción y circulación de los medios audiovisuales. Una propuesta de investigación guiada por la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto generado en algunos comunicadores del Cabildo Mayor Indígena de Chigorodó en el proceso de reproducción, producción y circulación del audiovisual?

Cabildo, Comunicación y Audiovisual

Chigorodó es un municipio ubicado en la región de Urabá, en la zona noroccidental del departamento de Antioquia, Colombia. Una localidad donde pude evidenciar el poblamiento de una mayoría afrocolombiana, además de altos niveles de población mestiza e indígena. Un escenario variopinto donde se mezclan diferentes tradiciones culturales, al tiem-

po que es lugar de diversas prácticas económicas de índole ganadero, agrícola y comercial, sin olvidar que como el resto de Colombia, allí han sucedido diferentes hechos violentos relacionados con las luchas de guerrillas y el tráfico de drogas. En este contexto se asienta el Cabildo Mayor Indígena de Chigorodó, una organización híbrida entre tradiciones y conocimientos occidentales e indígenas en torno a un proyecto social étnico. Esta mezcla ha favorecido un diálogo de saberes, desde el cual se ha planteado en años recientes un Equipo de comunicaciones liderado por dos comunicadores kapunia¹: Alejandro Higuita y Alejandro Molina.

El inicio del proyecto comunicativo fue liderado por Alejandro Higuita, un comunicador de la Universidad de Antioquia, quien a partir de su ejercicio profesional desarrolló, según sus palabras, un diagnóstico al interior del Cabildo, de allí partió una estrategia de comunicación enfocada en la construcción de sociedad, acorde con los lineamientos de la organización, todo guiado por el ¿con quién me relaciono y cómo?, para gestionar así un fortalecimiento político y cultural del Cabildo, a partir de un equipo humano que usa diversos medios con una finalidad en particular (Higuita, A., entrevista hecha por Paula Restrepo, 2014).

Encontré entonces el Cabildo como un escenario donde funciona una plataforma comunicativa, allí podemos hablar de audiovisual indígena como una apropiación de herramientas y técnicas de acuerdo a las visiones y narrativas particulares de los aborígenes, un ejercicio que ha construido fuentes políticas y de valores (Salazar, 2009), más que un proyecto es un proceso en constante construcción, dados los fenómenos interculturales y comunitarios que se gestan (Zamorano y León, 2012); un proceso dado en un panorama complejo, al tiempo que propicia nuevas complejidades (Whiteman, 2009). Con dicha propuesta se busca generar un impacto, según Higuita, tanto a nivel interno como externo de la organización, a partir de un autoreconocimiento de las propias comunidades

1 Palabra Émbera para designar al no indígena

en la imagen (Higuita, A. comunicación personal, 2015). Dicho proceso es abanderado por Alejandro Molina, un comunicador para la paz de la Universidad Santo Tomás, un interesado por el tema étnico desde años atrás y que previo a su trabajo en el Cabildo tuvo contacto con el audiovisual indígena a partir de muestras y festivales. Es desde esta experiencia previa que Molina crea una postura acerca del audiovisual indígena que se plasma en su trabajo: el vídeo ha de responder en primera instancia, y como objetivo principal, a las necesidades locales.

La priorización sobre el público objetivo del audiovisual hace parte de un ejercicio dialógico que responde a una comunicación activa que le ha permitido al Cabildo formular sus propias experiencias, comenta Molina (Molina, A., comunicación personal, 24 de abril de 2015). Una confrontación, plantea Nahmad (2007), de las realidades con la pantalla que ha permitido un manejo propio de los proyectos y alianzas del Cabildo, una lucha contra los discursos coloniales a partir de la resistencia que se da en una pugna desde el audiovisual, una labor que el Cabildo ha hecho contra las representaciones y estereotipos coloniales a partir de imágenes de lo cotidiano. El vídeo ha posibilitado la bidireccionalidad comunicativa, a partir de un trabajo que los comunicadores indígenas y Molina realizan sobre las bases construidas por Higuita, construyendo así espacios en pro de la generación de la discusión, tal y como proponen Aguilera y Polanco (2012), y con ello de la construcción social con base en la identificación que se genera en las comunidades al verse en productos hechos por el Cabildo para ellos. La mencionada experiencia remite a Silvia Rivera (2012), socióloga aymara que habla del audiovisual como un ejercicio donde el realizador propone su percepción con el fin de generar posibilidades reflexivas en el espectador a partir de un diálogo abierto, radicando allí su naturaleza comunicativa.

El fenómeno audiovisual en el Cabildo Indígena de Chigorodó converge ante mí, como una propuesta intercultural en la cual se abordan diversas problemáticas que atañen a las comunidades nativas, realidades

que el Equipo de comunicaciones empleando el medio audiovisual busca capitalizar el pro del cambio de realidades, un trabajo que encuentro comunitario: no se trata de sujetos que buscan un reconocimiento, sino de personas que se reconocen desde una identidad política, para definir y construir sus vidas a partir del trabajo con el otro en pro de la comunidad. Lo dicho es una propuesta que irrumpe en mi cosmovivencia, esbozando un trabajo audiovisual a partir del aporte individual que hace cada comunicador en un sistema horizontal, solidario y dialógico, donde se plasma la posición espiritual-política del indígena (Toal, 2010). Así pues que haya entendido la interculturalidad en esta investigación desde Restrepo (2011) como un proyecto étnico, un modelo alternativo a la globalización basado en la solidaridad, que además plantea, una visión anticapitalista y una transformación en la forma como se aborda la generación de conocimiento: todos somos buscadores de este-. No es simplemente una postura organizacional ni un planteamiento de un asesor, es el modo como los indígenas agencian su vida y con ello entienden la comunicación como una forma que permite una interacción entre diversos actores comunitarios en un diálogo para la generación y la preservación de conocimiento, en un quehacer propositivo y respetuoso con lo establecido por el Cabildo.

Se es comunicador en un contexto

A partir de lo vivido y aprendido resulta difícil para mí desligar la propuesta audiovisual indígena en Chigorodó del carácter comunitario que ellos mismos le otorgan, son piezas que como afirma el comunicador indígena Elkin Domicó “han sido parte del colectivo, como general con el Cabildo Mayor, como trabajo a nombre del Cabildo Mayor” (Domicó, E., comunicación personal, 1 de mayo de 2015). Allí aparece la solidaridad intrínseca y subyacente a la cosmovivencia indígena, una confrontación con la lógica neoliberal, una forma de relacionamiento dentro de los marcos organizacionales por medio de formas e intereses que desembocan en coo-

peración o conflicto, a partir de diálogos y relaciones horizontales, la base de un tejido donde se comparten visiones a partir de una reciprocidad en un ambiente de diversidad (Toal, 2010). El proceso intercultural que viví incluyó comprender y vivir esta cosmovivencia, que entre otras cosas, ha implicado ver la investigación como una herramienta para construcción de contenidos con un objetivo social a partir del diálogo horizontal.

Dada la cosmovivencia Émbera, entender al comunicador aborigen es pensar al nativo en relación a su contexto, es decir, comprender que el reconocerse como indígena es fruto de un proceso identitario de diferenciación en relación a otros sujetos con diferente origen étnico, un ejercicio de autodeterminación política, a partir de una relación construida con su comunidad. Dicho ejercicio constituye una lucha por generar una “clasificación legítima” de ellos (Nahmad, 2007; Champutiz, 2013). Una apuesta que se refleja en su quehacer político, es decir en su trabajo audiovisual, en el cual se emplea como lengua principal el Émbera, con el objetivo, según Justico Domicó de producir la posibilidad de socialización en las comunidades a partir de lo común y lo propio, generando la oportunidad de una retroalimentación que permite mejorar los siguientes ejercicios audiovisuales (Domicó, J., comunicación personal, 25 de abril de 2015). El vídeo como una posibilidad de crear y afianzar los lazos comunitarios de los realizadores, de incidir sobre la convivencia grupal y con ello sobre la propia, porque ya se ha evidenciado transformaciones en temáticas como el maltrato infantil y femenino.

El trabajo asociativo es un asunto que pude observar en sus relatos, en la forma cómo comprenden y organizan su vida, en el modo cómo se gesta el ejercicio audiovisual: es el Equipo de comunicaciones el que decide como conjunto, en sus reuniones se toman las decisiones concernientes a las funciones de cada uno y su papel en el proceso audiovisual, es en el diálogo dado desde la preproducción hasta la circulación donde se gesta la generación de conocimiento, la comunicación como vehículo que partiendo del audiovisual permite la interacción y con ello el origen de pro-

cesos en red, la configuración del impacto como un gran tejido donde la mediación posibilita el conocimiento, un antes y un después a partir de un ejercicio complejo de carácter étnico e intercultural (Restrepo et al 2014) en una clara consolidación de los procesos comunitarios: el comunicador indígena se involucra y afianza más en su papel social. El proceso entonces es un camino para el desarrollo de habilidades comunicativas y la visibilización de personas y procesos, desde allí observó que nacen y se gestan líderes que crean redes de trabajo y apoyo al interior de las comunidades para los diferentes proyectos en los cuales están involucrados, además de capacitarse y ampliar sus visiones desde lo teórico-práctico.

Conocimiento y empoderamiento desde el audiovisual

El proceso audiovisual en las comunidades indígenas de Chigorodó como su propio nombre lo indica ha sido un recorrido, uno de aprendizaje entre los actores involucrados, no podría distinguir entre quienes han aprendido más en esta experiencia, el vídeo resultó ser muy novedoso para cada uno, cabe decir que previamente existía cierto desconocimiento sobre la cámara y la narrativa audiovisual, además los procesos de autoreconocimiento y liderazgo de los comunicadores estaban en construcción. En este escenario se han creado cinco piezas audiovisuales: Jaiki Dúa, Guardia Indígena, Así aprendí yo, Jagua y Jaibana Bedea, un trabajo continuo entre vídeo y vídeo.

Puedo hablar de un macro proceso audiovisual indígena en Chigorodó, el cual yo observo como aquel recorrido que se ha dado desde las primeras capacitaciones hasta los últimos ejercicios audiovisuales hechos, comprendiendo que a su vez cada pieza es un proceso en sí mismo y que desarrolla internamente procesos relacionados con la preproducción, la producción y la circulación del audiovisual. Este fenómeno es descrito por Whiteman (2009), desde quien puedo comprender al audiovisual como una intervención en un proceso político, en el presente caso es el movimiento indígena visto como un rizoma: un espacio socio político

donde actores construyen relaciones entre sí en diferentes momentos y espacios a partir de la generación de sentido al interactuar en el proceso audiovisual, líneas complejas en constante flujo que se ven afectadas por el contexto (Toal, 2010). Pero el impacto (Whiteman, 2009) del vídeo no puede medirse en términos de distribución; sino que el audiovisual es un catalizador de discusiones y prácticas que alteran el sistema político, un proceso del que hacen parte los realizadores, quienes en estos términos son sujetos impactados por el audiovisual que hacen.

Todo lo que he dicho en ningún momento puede dejar de mirarse desde el rasgo comunicacional que tiene implícito y posibilita el impacto audiovisual, la comunicación como un proceso y no como un producto de las prácticas sociales construidas en torno a la preproducción, producción y circulación de los diferentes vídeos. El proceso comunicativo como una constante que se construye desde una polisemia de mensajes, comprendida en términos de una práctica que produce sentidos y significados por el constante relacionar que se da entre los comunicadores, un asunto que trasciende de lo reflexivo a lo práctico cuando los indígenas, los asesores y en última instancia yo cambiamos posturas y prácticas a partir de lo vivido (Orozco, 1998).

Entiendo además que lo hecho por el Cabildo indígena en materia audiovisual no puede desligarse de la propuesta en comunicaciones iniciada años atrás. Los ejercicios de acercamiento al vídeo se dieron gracias a la sensibilización que los comunicadores habían adquirido previamente; pero a pesar de lo adelantado con anterioridad, para los indígenas el audiovisual representó una nueva herramienta, por ello Jaiki Dúa, su primer ejercicio, fue una pieza sobre la medicina tradicional que según Alejandro Molina estuvo muy marcada desde la narrativa que él traía; pero que se convirtió en el primero de varios experimentos, uno que motivó a los indígenas por las vivencias que cada uno construyó (Molina, A., comunicación personal, 24 de abril de 2015).

Desde aquel ejercicio, puedo hablar de un proceso de empoderamiento desde la apuesta educativa que ha traído consigo el audiovisual, siendo Justico Domicó una de las personas quien más se ha interesado en el tema, y quien comenzó a participar activamente desde las entrevistas, el montaje y la grabación del lado de Molina en diversos procesos políticos como la Guardia Indígena y la investigación del patrimonio inmaterial del Cabildo. En la conjunción de lo individual y lo colectivo, el vídeo como proceso permite identificar y solucionar problemáticas que los propios realizadores tienen. El audiovisual se convierte en esta medida en un espacio para la negociación, el debate, la diferencia y desde allí construir el futuro político, una plataforma para la reflexión y la intervención de la realidad, evidenciándose la naturaleza comunicativa del asunto (Zamorano, 2009).

A pesar de existir más interés en uno o dos personas del Equipo por el audiovisual, el trabajo siempre es concertado, una de las claves para el éxito de su trabajo, porque siempre se busca una labor colaborativa (Molina, A., comunicación personal, 24 de abril de 2015). De allí que se haya dado la oportunidad para que Justico realizará una producción más íntima denominada “Jaibana Bedea”: una experiencia de autoreconocimiento que le permitió apropiarse más del vídeo y con ello consolidar sus capacidades, para que a futuro pueda realizar una pieza por sí solo. La experiencia de Justico incluye además su participación en el Festival de Daupará, la muestra audiovisual indígena más grande de Colombia, donde pudo conocer a otros realizadores, divulgar el trabajo hecho y visibilizar al Cabildo en lo audiovisual. Justico replicó lo vivido y aprendido a sus compañeros, lo que les permitió darse cuenta que ellos pueden hacer audiovisual sin externos y que existen muchas problemáticas que diversas comunidades han abordado desde la imagen en diferentes partes del globo (Molina, A., comunicación personal, 24 de abril de 2015). Un fenómeno que Toal (2010) aborda como *Globalization From Below* o globalización desde abajo, aquel proceso donde una diversidad de actores, tradicionalmente excluidos por los centros de poder, realizan una

integración de aspectos de índole económico, social, político, entre otros con el fin de estructurar una base para un movimiento social transnacional de sus perspectivas.

A su vez, el ejercicio audiovisual como he podido narrar es un espacio donde cada uno plantea un gusto particular, Justico por el trabajo en el campo, Elkin por la edición, y así sucesivamente hacen Sirley y Mariano. El audiovisual es a la vez una excusa para desarrollar y articular un trabajo en áreas de interés de los comunicadores, un espacio de educación en sí mismo, no sólo porque allí los nativos aprenden sobre una herramienta nueva, sino porque pueden desarrollar su curiosidad y explorar nuevos campos, al tiempo que redescubren el conocimiento que está en sus comunidades.

El trabajo en equipo como una oportunidad para el diálogo permite la construcción de opiniones e ideas a partir del interactuar con el otro, conocer argumentos ajenos y contraponerlos con los propios, para tener así una visión más amplia de la realidad. El audiovisual desde esta perspectiva se convierte en una memoria acerca de lo que está pasando en las comunidades, comentó el comunicador indígena Mariano Niaza (Niaza, M., comunicación personal, 30 de abril de 2015). Las piezas audiovisuales como testimonios de lo que está pasando en el Cabildo, terminan por ser un reflejo de lo que sucede con los comunicadores indígenas y la comunicación en general. Lo anterior se ejemplifica cuando los mismos realizadores son quienes aparecen en la imagen y desde allí se autoreconocen y con tal hecho comienzan a hablar de sus capacidades, de lo que falta por aprender, en definitiva del proceso educativo y político en el cual están inmersos. Y es que poner en relevancia los ingredientes simbólicos e imaginarios que tienen los comunicadores y asesores, es poner la política en términos comunicativos (Martín, 2002). Todo propiciado por el diálogo abierto y franco que se ha gestado en el Equipo, que permite un intercambio de ideas, una construcción de conocimiento a partir del trabajo intercultural que allí se gesta, y del cual yo he sido parte. El proceso audiovisual en definitiva ha

sido diálogos de conocimiento que como fin poseen fortalecer los procesos políticos del Cabildo, al tiempo que permiten a sus realizadores desarrollarse como líderes, comunicadores y personas.

Conclusiones

El proceso audiovisual en el Cabildo Indígena de Chigorodó es la conjunción de motivaciones personales con proyectos comunitarios de orden político. La cámara como proceso propicia la interacción con el otro, la captación de imágenes para generar memoria, proponer temáticas, hacer denuncias y con ello propiciar el debate y la educación en una clara intervención social. Es por lo anterior, que observo una comunicación transversal a la organización, que ha permitido a los comunicadores generar cambios a través del proceso audiovisual, como los dados en el maltrato infantil y a la mujer. Entiendo así que el impacto que el audiovisual tiene en las comunidades, es también parte del impacto que hay sobre los comunicadores indígenas, pues al ser ellos seres comunitarios, son sujetos que se ven involucrados en las transformaciones de las dinámicas sociales.

Es desde el fortalecimiento individual que se ha dado uno comunitario, pues los comunicadores se han empoderado como sujetos, líderes, comunicadores, realizadores audiovisuales, socializadores, entre otras facetas con las cuales han podido gestar proyectos o ayudar en estos, crear grupos de trabajo, hacer relacionamiento interinstitucional, entre otras acciones a las cuáles esta investigación termina por sumarse como una apuesta por fortalecer el Cabildo desde el trabajo interétnico e intercultural en una perspectiva solidaria.

Bibliografía

Aguilera, T y Polanco, G. (2012). Imagen en movimiento y movimientos sociales: El caso del tejido de comunicación de la ACIN. *Cuadernos de Cine Colombiano. Cine y video indígena: del descubrimiento al autodescubrimiento*. N 17B. P.p. 35-55

- Alia, Valerie. (2009). Outlaws and citizens: indigenous people and the “New Media Nation”. *International Journal of Media and Cultural Politics*. V. 5. N.1&2. P.p. 39-53
- Champutiz, Eliana (2013). Productores audiovisuales indígenas de Ecuador, una práctica integral de “cosmovivencia”. *Revista chilena de Antropología visual*. (N. 21). Pág. 118- 136.
- Domicó, E. (1 de mayo de 2015). Comunicación personal
- Domicó, J. (25 de abril de 2015). Comunicación personal
- Haraway, D.J. (1995). Conocimientos situados: la cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial. *Ciencia, ciborgs y mujeres. La vención de la raleza*. Madrid. Cátedra. P.p. 313-346
- Higuita, A. (2014). Entrevista hecha por Paula Restrepo
- Higuita, A. (2015). Comunicación personal
- Martín-Barbero, Jesús. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y pensamiento*. Volumen XXI. (N. 41). P.p.13-20
- Molina, A. (14 de abril de 2015). Comunicación personal
- Nahmad, Ana. (2007). Las representaciones indígenas y la pugna por las imágenes. México y Bolivia a través del cine y el vídeo. *Latinoamérica: Revista de estudios latinoamericanos*. Vol. 45. Pág. 105-130
- Niaza, M. (30 de abril de 2015). Comunicación personal
- Orozco, Guillermo. (1998). Las prácticas en el contexto comunicativo. Chasqui, Revista latinoamericana de comunicación. (N. 62). P.p. 4-6.
- Reguillo, Rossana. (2000). Movimientos sociales y comunicación: El espejo cóncavo y la irrupción indígena. *Revista de Ciencias Sociales*. N. 25. P.p. 67-76
- Restrepo, Paula. (2011). Some Epistemic and Methodological challenges within an Inter-cultural Experiencie. *Journal of Historical Sociology*. Vol. 24 No1. P.p. 45-61
- Restrepo, Manosalva, Benjumea y Noreña. (2014). Del cine etnográfico al documental intercultural: Entre la representación y el cambio social. *Nexus comunicación*. N. 15. P.p. 144-157.
- Rivera, Silvia. (2012). Experiencias de montaje creativo: de la historia oral a la imagen en movimiento ¿Quién escribe la historia oral? En: *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. (N. 120). Pág. 14-18
- Salazar, JF. (2009). ‘Indigenous video and policy contexts in Latin America’. *International Journal of Media & Cultural Politics*. Vol. 5. No. 1&2, P.p. 125-130
- Toal, Michael. (2010). Solidarity without owners: an ethnography of Canada-Colombia relations “from below” (Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the grade of Master of Arts: Latin Studies Program). Simon Fraser University, Canada
- Whiteman, David. (2009). Documentary Film as Policy Analysis: The Impact of Yes, In My Backyard on Activist, Agendas and Policy. *Mass Communication and Society*. 12(4):457-477
- Zamorano, Gabriela. (2009). “Intervenir en la realidad”: usos políticos del video indígena en Bolivia. *Revista Colombiana de Antropología*. Vol. 45. N. 2. P.p. 259-285
- Zamorano, Gabriela y León, Cristián. (2012). Vídeo indígena, un diálogo sobre temáticas y lenguajes y diversos. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. N. 120. Pág. 19- 20

Comunicación y saber: prácticas de resistencia en los líderes y lideresas del movimiento Lgtb

Diego Díez Echavarría

Universidad de Antioquia

Introducción

La relación teórica que a continuación propongo entre comunicación, saber y resistencia resulta de un trabajo investigativo en curso acerca de los líderes del movimiento Lgtb y la comunicación en sus procesos de resistencia. Para ello, he trabajado en una perspectiva de la comunicación articulada con las transformaciones tanto personales como colectivas de los líderes a partir de sus construcciones de saber en la resistencia.

Esta relación la sustento en una propuesta epistemológica planteada por Toledo (1991), la cual consiste en tomar la realidad como un campo problemático cuya transformación es posible mediante las prácticas macro y microsociales de los sujetos. De acuerdo con Toledo, los

cambios microsociales suceden en la relación política y epistemológica que los sujetos entablan con el mundo a través de sus prácticas, en este sentido, tanto sus saberes como sus acciones resultan transformadas.

En este trabajo observo los cambios microsociales que realizan los líderes Lgtb; por lo cual, sus transformaciones ocurren en los procesos de resistencia en que participan de manera personal y colectiva. Estos cambios no sólo inciden externamente en las condiciones sociales de los líderes, sino también internamente, como sujetos participantes en redes cercanas de comunicación, mediante las cuales construyen saber en la resistencia.

De este modo, los cambios generados por los líderes, inciden tanto en la transformación material como epistemológica de la realidad, de ahí que articule a los procesos de comunicación la noción de saber, para referirme a las transformaciones epistémicas que suceden en la resistencia de los líderes, tanto en sus acciones de activismo y lucha personal, como en los espacios compartidos en sus redes de comunicación dentro del movimiento.

Los conceptos de comunicación, saber, resistencia, y movimiento social los relaciono de la siguiente manera: tomo a la comunicación como una práctica social, tanto en su sentido disciplinar, planteado por Orozco (1990) y Barbero (2005), como en un sentido fenomenológico, propuesto por Maturana (2002). En cuanto al concepto de saber, me baso en las teorizaciones de Foucault (1999), Esteva y UTO (2014), y Preciado (2006). Para estos autores, el saber es una formación epistemológica resultado de una mezcla de conocimientos, prácticas, discursos y poder, a la vez que conduce a un modo particular de relación con sí mismo, los otros y el mundo.

Estos pensadores comparten lo anterior desde tres puntos de vista distintos, el primero, enfocándose en los saberes discursivos, y las formas de cuidado de sí como prácticas políticas; el segundo, proponiendo una forma de saber autónoma y solidaria ligada a la praxis y la experiencia; y

el tercero, privilegiando la perspectiva parcial de los movimientos sociales en la producción de saber.

En cuanto a la relación movimiento social y comunicación, sigo la teorización de Raúl Zibechi (2007), quien se enfoca en los procesos y las acciones de cambio que suceden en la cotidianidad de las personas involucradas con los movimientos. En esta medida, he visto al movimiento Lgtb no como una fuerza masiva de lucha, sino como movimientos de grupos, subgrupos, colectivos, líderes y personas integrantes del mismo que participan en los encuentros, discusiones, y acciones a través de las cuales van haciendo el movimiento.

A continuación, expongo esta elaboración en tres partes: en la primera, ubico el objeto de estudio en el campo disciplinar de la comunicación; en la segunda, argumento una relación entre comunicación, saber y resistencia, tomando a la comunicación como modificación de conductas y de transformaciones de sí; y en el tercero, expongo un relato de una líder Lgtb, identificando a la comunicación en los procesos de subjetivación y transformación de sí.

Movimientos sociales, saber y resistencia en el campo de estudio de la comunicación

Jesús Martín Barbero ha realizado fuertes cuestionamientos y reformulaciones al campo de estudio de la comunicación, gracias a los cuales puedo sustentar mi trabajo desde una visión más amplia de la comunicación dentro de las ciencias sociales. Este autor problematiza las experiencias de resistencia social como puntos críticos del estudio de la comunicación; ya que para él:

“el campo de los problemas de comunicación no puede ser delimitado desde la teoría, no puede serlo más que a partir de las prácticas sociales de comunicación, y esas

prácticas en América Latina desbordan lo que pasa en los medios y se articulan a espacios y procesos políticos, religiosos, artísticos, etc. a través de los cuales las clases populares ejercen una actividad de resistencia y réplica” (Barbero, 2002 p.124).

En este sentido, Barbero dirige el estudio de la comunicación hacia las dimensiones políticas y culturales de lo social, desplazando la comunicación de los medios a las prácticas de producción y mediación del sentido en los conflictos sociales. En sus palabras:

“De ahí que mi reflexión haya estado dedicada en buena parte a “minar” las seguridades que procura el “objeto propio”, abriendo agujeros por donde oxigenar el campo y conectarlo con las preocupaciones y búsquedas de las ciencias sociales, al mismo tiempo que asume como tarea específica la tematización de las mediaciones que articulan las prácticas de comunicación con las dinámicas culturales y los movimientos sociales” (Barbero, 1990, p.9).

Es la articulación entre comunicación y movimientos sociales el punto de partida de esta investigación, a lo que Barbero se refiere como: “la recuperación de la historia: la de la relación de las prácticas comunicativas con los movimientos sociales (...) como lo popular se inscribe constitutivamente en el análisis de los procesos culturales” (Barbero, 2002 p.129). De manera intuitiva, este pensador observa en los conflictos sociales y la presencia de los movimientos, los indicios que permiten otras miradas a lo que él llama “el espesor comunicacional de lo social” (Barbero, 2005 p.33).

Este desplazamiento del objeto de estudio amplía las dimensiones de investigación de la comunicación, construyendo un objeto de estudio “más entretejido con la vida cotidiana, en el intercambio simbólico y ritual,

en la producción de la identidad individual y colectiva, en las prácticas sociales y en la circulación de una subjetividad múltiple” (Orozco, 1990, p.7). Por estas razones, en este trabajo observo la comunicación desde las prácticas y procesos de construcción de saber, como una forma de encarar, desde la comunicación, las maneras en que los sujetos asumen en su cotidianidad los conflictos políticos e identitarios que conllevan en sus experiencias de resistencia.

Relación entre comunicación, saber y resistencia

Siguiendo la propuesta de Toledo (1991), la relación que propongo entre comunicación, saber y resistencia consiste en tomar la comunicación como aquellos procesos y prácticas en que los líderes comparten conversaciones en las cuales fortalecen sus experiencias de y para la lucha. En este sentido, la comunicación es una forma de compartir la subjetividad, y como afirma Fornet-Betancourt: “compartir la subjetividad es compartir la “mentalidad” como un espacio que llega a crear una cierta esfera interior, pero que es un espacio en el mundo y para el mundo” (2009, p.15). Este espacio de creación en y para el mundo, lo tomo como un espacio de creación de saber en la resistencia de los líderes, el cual permite que se modifiquen sus relaciones de conocimiento, al igual que sus acciones en el mundo.

Esta forma de mirar la comunicación implica desplazar la mirada de los productos que se transmiten, a cambio de enfocar los procesos en que se crean nuevos sentidos, y se comparten distintas subjetividades. Es por esto que tomo la comunicación en su sentido disciplinar como práctica, tal como arriba expuse, y en su sentido fenomenológico propuesto por Maturana (2002), para este autor, biológicamente, la comunicación es un proceso de coordinación de conductas en el lenguaje, lo cual puede ser leído sociológicamente como un proceso en el que se establecen lazos y significados sociales que afectan las acciones de los sujetos.

De este modo, articulo la comunicación con la acción y la transformación, en la medida en que los líderes pueden modificar sus acciones al participar de construcciones de sentido; y ya que la comunicación es una construcción de sentido en el lenguaje, en dichas construcciones los líderes expresan tanto consensos como disensos, contradicciones y ambigüedades¹.

Las teorizaciones de estos autores me permiten observar la comunicación en clave de transformación, es decir, que junto con la producción de sentido, y el acoplamiento de conductas, he visto además un potencial transformador en los procesos y las prácticas de comunicación, tanto en la generación de significados y acciones dirigidas a cambiar un estado de cosas en el mundo, como en los procesos de transformación interna que suceden en la subjetivación personal y colectiva de los líderes.

Al respecto, Mohanty (1993) conceptualiza estos procesos de subjetivación como formas políticas y epistemológicas de construcción identitaria. En esta investigación, tomo dichas dinámicas internas y colectivas en que la identidad de los líderes dentro del movimiento es construida, como un proceso político y epistemológico en el que se entretajan sus sentidos y acciones como significados compartidos acerca de sus luchas y formas de resistencia. Sin embargo, a esta forma de construcción identitaria la tomo, además, como una construcción de saber, ya que los líderes no sólo construyen sus identidades sino también formas parciales de entender el mundo, lo cual responde a un saber en particular.

El concepto de saber lo entiendo desde tres autores. A partir de la teorización de Foucault (1999), puedo entender de manera analítica el discurso que se manifiesta en los líderes Lgtb, en esta medida, he ob-

1 Un teórico de los movimientos sociales, quien ha utilizado el concepto de comunicación planteado por Maturana, es Raúl Zibechi. Lo que este autor ha observado y llamado comunicación, no son únicamente las prácticas de los movimientos con los medios, sino las formas de coordinación del sentido y la acción dentro del movimiento en sus formas de lucha y cambio social.

servado que estos se enfrentan a los saberes discursivos médicos, psicopatológicos, jurídicos, y religiosos sobre el género, el sexo y la identidad. Saberes que los líderes cargan, y rechazan de forma contestaría como una manifestación política; no obstante, cuestionar y transformar dichos discursos en sus vidas es una labor que ha implicado procesos de transformación de sí, a través del encuentro, interpelación, discusión, y elaboración grupal de conocimiento situado entre los líderes; una construcción de saber en la resistencia.

Esta forma creativa de saber es conceptualizada por Preciado (2006) como saber vampiro, noción con la cual busca rescatar y visibilizar las prácticas y los conocimientos que surgen en las formas de resistencia Lgtb y queer. Saberes contestatarios y contaminados de las categorías de los saberes dominantes, cuya resignificación sucede en el trabajo de líderes, grupos, subgrupos y colectivos que resisten y mutan en sus procesos de cambio y transformación social.

Por su parte, las prácticas comunicativas en las que se recrean los saberes, y los procesos de resistencia a través de los cuales los líderes intentan transformar sus vidas y entornos cercanos, los leo como aprendizajes que contribuyen a la construcción de saber desde la experiencia, siguiendo la propuesta en torno al saber de Esteva y UTO (2014).

Hasta aquí he hablado sobre cómo relaciono la comunicación con el saber; sin embargo, esta relación tiene un elemento intrínseco que es el poder. En este trabajo, he seguido la teorización de Foucault (1988) acerca del poder, por tanto los procesos de resistencia y transformación que viven los líderes suceden en relaciones de poder, ya que son sus acciones y prácticas las que buscan transformar tanto interna como externamente.

Para Foucault (1988) el poder no es sustancial sino relacional, es “más una cuestión de gobierno” (p. 15). Lo que está en juego son las acciones y las conductas de los sujetos, de ahí que el autor ubique al poder en las relaciones sociales, no como una cantidad de fuerza, sino como “una relación estratégica e inestable” (Halperin, 2007, p.35), por lo cual

se puede considerar a la resistencia como una lucha creativa y no sólo de oposición.

El concepto de poder en Foucault me permite observar la resistencia de los líderes en las prácticas, es decir, en las relaciones que ellos establecen con sí mismos, los otros y el mundo. De esta manera, los líderes resisten al realizar sus acciones de activismo conviviendo con sus familias cristianas, al ser “las maricas del barrio” y ganarse el cariño y aprecio de sus vecinos con las acciones comunitarias que realizan, al interpelar los discursos homofóbicos y machistas que encuentran en sus amigos gays más cercanos; al permanecer muchas veces solteros debido a sus formas transgresoras de afrontar el mundo.

Podría mencionar las discusiones, problemas, peleas y agresiones que casi todos han sufrido en sus procesos; sin embargo, han resistido de modo que pueden hablar de cambios tanto en su vida personal como en su entorno cercano. Estas transformaciones han sucedido en las conversaciones, enfrentamientos, encuentros y diálogos entre ellos y sus familias, con amigos, vecinos y otros actores sociales.

Construcción de saber en la resistencia de Zunga la Perrota Libre

Ahora, identifico a la comunicación en los procesos de subjetivación y transformación vividos en una lideresa del movimiento Lgtb. Les hablaré un poco de Zunga, la Perrota Libre, quien en su álter ego se llama Zunga la Perra Roja. Ella es de Florencia, Caquetá, nació en una familia nuclear numerosa, campesina, víctima del conflicto armado, y hasta cierto punto de su vida fue cristiana. Hoy Zunga es una activista del movimiento Lgtb y los movimientos campesinos, estudia Licenciatura en Ciencias Sociales en la Universidad de la Amazonía, y se declara como luchadora de los derechos de los seres vivos.

De manera resumida, contaré algunos aspectos de su vida en los cuales daré cuenta de las transformaciones y subjetivaciones vividas en su proceso de resistencia, el cual comenzó fuertemente hace algunos años.

Relato

Todo comenzó cuando entró a la universidad y conoció algunos grupos políticos estudiantiles, entre ellos colectivos campesinos y marxistas. Para ese entonces era un joven normal, hombre presuntamente heterosexual, no se reconocía como gay, vivía con su familia, y era testigo de jehová. Nunca en su vida había sentido la necesidad de rebelarse políticamente frente a nada. Fue en los colectivos de izquierda con quienes aprendió a leer su vida de campesino y víctima del conflicto armado desde una perspectiva política, lo cual lo llevaría a volverse activista por los derechos de los campesinos y las víctimas del conflicto en Caquetá.

En este periodo de vida, Zunga, que para entonces portaba su nombre y apariencia masculina, no había construido una identidad política de su condición homosexual; cargaba con tantos prejuicios como temores al respecto, y aunque conocía colectivos Lgtb en Florencia, no sentía la fuerza necesaria para hacer parte de los mismos, pues no había asumido una posición frente a las marcas de la identidad sexual; no había salido del closet.

Algunos avatares personales respecto a su sexualidad, junto con el empoderamiento político que había construido en los colectivos de izquierda, lo llevaron a una fuerte confrontación en la cual sentía la necesidad de salir del closet, pero no quería hacerlo de manera corriente, y ser una marica más cohibida dentro de un grupo de izquierda, sino que quería luchar también por los derechos de la población Lgtb. Así pues, comienza un proceso de formación personal; teniendo algunas bases teóricas críticas frente a la sociedad y la cultura, empieza a leer teoría queer y feminista, de este modo, toma el impulso necesario para salir del closet, y

no sale siendo un chico gay, sino una persona trans, ni hombre ni mujer, un tránsito disidente con el cual Zunga empezó a cuestionar de manera práctica y experimental las certezas epistemológicas del binarismo sexual y de género.

A partir de ese momento, su familia, amigos, y colectivos a los que pertenece debían reconocerla como Zunga la Perrota Libre. El paso ha sido tormentoso, cargado de confrontaciones, pérdidas, y muchas ganancias también. Desde tener que irse de su casa, abandonar la iglesia, confrontar la homofobia y el machismo de los grupos de izquierda, hasta ganar la simpatía y el respeto de los campesinos y víctimas del conflicto con quienes lucha. Hoy Zunga es conocida por su labor activista en el movimiento Lgtb, por su tránsito disidente y sus manifestaciones performativas, al tiempo que construye una carrera académica como activista e intelectual.

Análisis

En este corto relato, identifiqué las siguientes situaciones en las cuales he observado el potencial transformador de la comunicación en relación con la construcción de saber.

En primer lugar, está el encuentro de Zunga, antes de serlo, con los colectivos de izquierda en la universidad. Enrolarse con dichos colectivos permitió que construyera una identidad política como activista. Esta situación puede tomarse de acuerdo con Mohanty (1993) como un momento de construcción política y epistemológica de la identidad.

Al respecto, Zunga vivió un proceso de subjetivación personal y grupal, a través del que pudo modificar sus relaciones de verdad, poder y conducta personal con su identidad de campesina y víctima del conflicto; pero también empezó a cuestionar la relación con sí misma en cuanto a su identidad sexual y de género. Este fue un momento de formación y empoderamiento político, el cual, luego, llevaría a que Zunga, junto con

otras experiencias personales de reconocimiento y aceptación, pudiera construir una identidad y un saber en torno a su orientación sexual y de género.

Este momento intermedio de transición e integración de otra identidad fue el más decisivo para Zunga, por todas las implicaciones que su tránsito disidente traería en su vida familiar, política, universitaria, religiosa, y como ciudadana. Esta parte la he tomado como un proceso construcción de saber en el aprendizaje, Esteva y UTO (2014), y de transformación a través de las mutaciones que el saber situado conlleva, Preciado (2006), procesos en el que ella pudo construir y leer su situación particular en el mundo. Este momento ha sido el más álgido de transgresión y resistencia en la vida de Zunga, puesto que empezó a enfrentar e incorporar cambios decisivos en su vida, procesos de subjetivación en los cuales sus relaciones con sí misma y el mundo cambiaron radicalmente.

Referencias

- Barbero, J.M. (1990). De los medios a las prácticas. En: Orozco, G. (Coord.). *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. (1). México: Proicon. Universidad Iberoamericana.
- Barbero, J.M. (2002). Deconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de investigación. En: Maria Vassallo, I. y Fuentes, R. (Comps). *Comunicación, campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas*. (2° Ed.). México: ITESO.
- Barbero, J.M. (2005). Desafíos de lo popular a la razón dualista. En: *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Esteva, G. y el Seminario Caminos de la Autonomía de la Universidad de la Tierra de Oaxaca. (2014). *Más allá de la educación reivindicar la libertad de aprender: La Universidad de la Tierra en Oaxaca y la Escuelita Zapatista*. Manuscrito.
- Fornet-Betancourt, R. (2009). *Interculturalidad en procesos de subjetivación*. México: Consorcio Intercultural.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el Poder. *Revista Mexicana de Sociología*. 50 (3), 3-20. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/3540551>
- Foucault, M. (1999). *Estética, ética y hermenéutica*. (Gabilondo, A. Trad.). Buenos Aires: Paidós. (Trabajo original publicado en 1994).
- Halperin, D. (2007). La política queer en Michel Foucault. En: *San Foucault. Para una historiografía gay*. (Serrichio, M. Trad.). Buenos Aires: El Cuenco de Plata. (Trabajo original publicado en 1995).

- Maturana, H. (2002). Biología del fenómeno social. En: *Transformación en la convivencia*. (2ªEd.). Santiago de Chile: Dolmen Ediciones.
- Mohanty, S. (1993). *The Epistemic Status of Cultural Identity: on “Beloved” and the postcolonial condition*. *Cultural Critique*, 24, 41-80.
- Preciado, B. *Saberes vampiros @ War Donna Haraway y las epistemologías cyborg y decoloniales*. (C. Faucoulanche Trad.). (Este texto fue publicado por primera vez como “Savoirs_Vampires@War” en la revista francesa *Multitudes*, n. 5, 2006). Recuperado de: sitio web: <http://revistavozal.com/vozal/index.php/saberes-vampiros-war-donna-haraway-y-las-epistemologias-cyborg-y-decoloniales>
- Orozco, G. (1990). Introducción. En: Orozco, G. (Coord.). *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. (1). México: Proicon. Universidad Iberoamericana.
- Toledo, Ma. E. (1991). Saber cotidiano, educación y transformación social. *Revista Mexicana de Sociología*. 53 (4), 157-168. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/3540669>
- Zibechi, R. (2007). *Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación*. Artículo Online publicado en América Latina en movimiento. Agencia Latinoamericana de Información: <http://www.alainet.org/es/active/23062>
- Zunga. (Diciembre 15 de 2014). *Comunicación personal*.

Discursos, resistencias y autonomía. La producción informativa digital mapuche como proyecto decolonial¹

Dr. Claudio Maldonado Rivera

*Universidad de La Frontera (Temuco, Chile) y Director
de Investigación del Centro de Estudios Superiores
de Comunicación para América Latina
c.maldonado01@ufromail.cl o cmaldonado@ciespal.org*

Resumen: Las lógicas de dominación y clasificación de la población que han imperado durante el largo trayecto de configuración del sistema mundo moderno/colonial traen consigo narrativas de la alteridad que dan

1 Este trabajo se adscribe al Proyecto FONDECYT de Iniciación n° 11140180, titulado “Apropiación tecnológica, discurso y decolonialidad: la producción informativa digital mapuche en el marco del conflicto entre Estado-nación y pueblo mapuche en la región de La Araucanía”, del cual el autor es el investigador responsable.

cuenta de la existencia viva de otras formas de pensar, sentir y habitar el mundo.

Esta es la situación experimentada por el Pueblo Mapuche en su relación “conflictual” con el Estado-nación chileno. La colonialidad, en sus diversas dimensiones, ha sido la norma que la institucionalidad ha implementado para controlar y representar al “otro-mapuche”.

En lo que respecta a este trabajo, se busca problematizar las luchas por el código generadas en el marco del conflicto chileno-mapuche, considerando las condiciones tecnomediáticas que caracterizan el actual escenario informativo y comunicacional. El trabajo otorga una lectura de los medios informativos digitales mapuche, postulando que el trabajo productivo de los agentes involucrados en estos medios está inserto en un proyecto de lucha que apuesta por la decolonización de las actuales condiciones de control/dominación que el Estado-nación chileno impone en su “trato” hacia este pueblo, pero buscando trascender la mera confrontación con la institucionalidad, de modo de transformar las condiciones relacionales a nivel estructural entre mapuches y sociedad en su conjunto.

I. Introducción y antecedentes

En el emblemático texto de Spivak (2003) titulado ¿Puede hablar el subalterno?, se devala una problemática ética, epistémica y metodológica referida al estudio de las alteridades y las tramas de sentido involucradas en su conformación. Las “mecánicas de constitución del otro”, nos señala la autora, son siempre impulsadas desde el sujeto emplazado en los *locus* de enunciación hegemónico. El “otro” es producido y semiotizado por quienes controlan los dispositivos de enunciación, correlato de las dinámicas estructurales de dominación efectuadas en contextos coloniales y que persisten hasta hoy a través de múltiples sistemas de clasificación/control de la población, constitutivos de aquello que Aníbal Quijano (2000) denomina como “colonialidad del poder”.

En tales términos, Spivak posiciona al sujeto por fuera de las políticas esencialistas que lo encapsulan dentro de una identidad fija, postulando a que éste es una construcción discursiva, un efecto de discurso y, por tanto, un devenir permanente. Ahora bien, en este constructo, la voz del sujeto subalterno en ningún caso es inexistente. Lo que señala Spivak es que este sujeto está incapacitado de ingresar a un espacio dialógico donde se legitimen las tramas de sentido que se proyectan desde el propio *locus* de enunciación en el cual se emplaza y se constituye. En efecto, su construcción y devenir responde a una narrativa monotópica que cierra el espacio de flujos entre lo uno y lo otro, tejiendo una red de silencios y una semiosis ego-cultural que entre ambas localizan al sujeto de la alteridad como un ente subontologizado (Maldonado-Torres, 2007) o, en términos de Dussel (1994), como un sujeto “en-cubierto”.

En tales términos, trabajos como el que acá se presenta estarían reproduciendo las dinámicas evidenciadas por Spivak, entendiendo que al estudiar al “otro” se genera una narrativa de la alteridad que no considera su “distinción” y sólo lo construyen como otro-diferente². No obstante, también pueden entenderse como agendas de investigación que apuestan por el procomún, haciendo frente el epistemicidio reinante a partir de la puesta en valor y reivindicación de las prácticas y los saberes asociados a ellas, pues, como señala Boaventura de Sousa Santos (2009), para que exista justicia social global debe existir una justicia cognitiva que logre identificar los mecanismos de exclusión, supresión y que a su vez sea capaz de “identificar las condiciones que tornen posible construir

2 Establecemos en este punto el concepto de “distinción” siguiendo los argumentos de Dussel (2011). El filósofo de la liberación una divergencia entre los conceptos de diferencia y dis-tinto. El primero opera en la red interna de un sistema, llamémoslo, de relaciones de identidad. La diferencia en Dussel está determinada por una relación de dependencia entre lo otro y lo mismo. El otro en lo mismo es la negatividad de la interioridad misma del sistema. Por su parte, el dis-tinto es el otro en su exterioridad radical, en tanto “alteridad de todo sistema posible” (2011:81).

nuevos conocimientos de resistencia y producción de alternativas al capitalismo y colonialismo global” (Santos, 2009:12).

Convencidos que la segunda ruta es un camino posible, se ha asumido hace ya cinco años un proceso de investigación que profundiza en los saberes y prácticas generadas por colectivos mapuches en el marco del conflicto político-cultural que experimenta el pueblo Mapuche con el Estado-nación chileno, atendiendo específicamente a los procesos de apropiación tecnológica y la producción de discursos informativos puestos en circulación en las redes digitales de Internet (Maldonado, 2010; 2011; 2012a; 2012b; 2013; 2014a; 2014b; Maldonado, Del Valle, 2011a, 2011b; 2013; Maldonado, Reyes, Del Valle; 2015; Del Valle, Maldonado, Del Valle, J. 2014; Del Valle, Maldonado, Mayorga, Del Valle, J. 2014; Fondecyt n° 11140180)

Las mutaciones en curso que el ecosistema comunicativo ha experimentado a partir de la implementación de novísimas tecnologías de información y comunicación de carácter digital no han sido ajenas para los grupos activistas (Valencia, 2014). Sin caer en apologías tecnodeterministas, podemos señalar que los procesos de apropiación y uso tecnológico efectuados por diversos colectivos sociales e indígenas a escala planetaria dan cuenta de entramados simbólicos que al posicionarse en los espacios de hipermediación de la red de redes exponen a nivel global y local subjetividades político-culturales que tensionan el orden universal implementado desde los albores del “sistema mundo moderno/colonial” (Maldonado, 2013).

En el caso específico de las prácticas comunicativas efectuadas por colectivos mapuches, los estudios que se han realizado permiten reconocer aspectos relevantes referidos a los sistemas de significación asociados a los procesos de apropiación tecnológica y a las narrativas configuradas desde “identidades-basadas-en-lugar” (Escobar, 2005), siendo el objetivo de este trabajo el sistematizar y proponer rutas de interpretación que tributen a la comprensión del quehacer tecnocomunicativo de colectivos mapuches.

II. Resistencia y autonomía mapuche en las redes digitales

Las luchas que emergen desde los colectivos sociales e indígenas a lo largo del continente latinoamericano son una clara señal de la necesidad de distanciamiento y ruptura de la matriz hegemónica -colonial y capitalista- que por siglos se ha constituido como única posibilidad posible. Las múltiples “emergencias” y “ausencias” (Santos, 2010) que se erigen desde los márgenes del sistema mundo moderno-colonial constituyen formas-otras de pensar y habitar el mundo, apostando por lógicas de convivencia post-capitalistas y decoloniales.

Para Raúl Zibechi (2007) los nuevos movimientos sociales de Nuestra América poseen ocho rasgos comunes, a saber: 1)_ territorialización de los movimientos; 2)_ búsqueda de la autonomía; 3)_ revalorización de la cultura y afirmación de la identidad; 4)_ formación de propios intelectuales; 5)_ el rol protagónico que adquieren las mujeres; 6)_ preocupación por la organización del trabajo y relación con la naturaleza; 7)_ formas de autorganización territorial; y 8)_ formas de acción autoafirmativas.

Concordamos con Zibechi que de todos estos rasgos “las nuevas territorialidades son el rasgo diferenciador más importante de los movimientos sociales latinoamericanos, y los que está dando la posibilidad de revertir la derrota estratégica” (2007:26), apreciación que concuerda con los planteamientos de Escobar (2005) referidos a las “identidades-basadas-en-lugar. Ahora bien, en tiempos de globalización capitalista y mundialización de la cultura, pareciese que este tipo de claves analíticas no concuerdan con los marcos interpretativos de aquellos que observan sólo movimientos desterritorializantes y procesos de hibridación en que los opuestos se imbrican y la distinción queda superada por el surgimiento de un nuevo individuo postmoderno. A contracorriente de estas retóricas, la

propuesta de Zibechi posibilita entender, desde otra óptica, el movimiento constante de los colectivos sociales e indígenas latinoamericanos, los cuales, justamente, se expresan como subjetividades antagónicas a los mecanismos de “desanclaje” que caracterizan a la modernidad (Giddens, 2011).

No obstante, en la propuesta del autor uruguayo no se hace mención explícita al sentido que adquiere la comunicación en los procesos de movilización social, siendo un factor central en las luchas reivindicativas a nivel cultural e identitario, en las estrategias de acción antisistémicas y en las formas de organización y protesta social, entre otras. Y ello, obviamente, considerando las dinámicas de apropiación social de las tecnologías de información y comunicación de la era digital, a través de las cuales los grupos subalternizados no tan sólo producen y transmiten información, sino que están configurando una “tarea cultural” (Marí, 2011) que apunta a la transformación estructural de las actuales condiciones de regulación de la población y su entorno.³

Al respecto, siguiendo el argumento de Ray Sardinha, si:

(..) las TIC y las comunicaciones aparecen como uno de los sectores de punta de la llamada “nueva economía” (...) parece natural, pues, que gran parte de los movimientos antisistémicos dirija su atención hacia esta área, haciendo de la lucha por la democratización de las comunicaciones y de los medios uno de los puntos centrales de actuación” (Sardinha, 2012:87)

3 Para Víctor Marí las actuales prácticas comunicativas refieren a una tarea cultural: Mediante la propuesta de nuevos marcos desde los que comprender y dar sentido a la realidad; Con la sugerencia de nuevos modos de relación y de interacción (entre unos sujetos y otros, entre el sujeto y la realidad y entre el sujeto y sí mismo); Creando el caldo de cultivo que, desde una instancia pre-política, sirva de cimiento para nuevos proyectos emancipadores. (Marí, 2011: 153)

Los colectivos mapuches no están ajenos al valor que la comunicación adquiere en el contexto de una sociedad que se configura mayoritariamente a través de flujos inmateriales. Las luchas discursivas presentes en los canales de hipermediación complementan y potencian la resistencia, reivindicación y proyección autonómica que caracterizan al movimiento mapuche en el contexto del conflicto político-cultural que experimentan con el Estado-nación chileno (Maldonado y Del Valle, 2013).

En el marco de ejecución del Proyecto FONDECYT de Iniciación n° 11140180 se ha optado por estudiar tres sitios informativos digitales generados por colectivos mapuches: www.werkén.cl – www.azkintuwe.org⁴ – www.mapuexpress.com. Los tres medios se caracterizan por dar cuenta de enunciados declarativos que denotan su vinculación con la lucha del movimiento indígena mapuche en Chile:

- Enunciar desde el País o Nación Mapuche (Wallmapu)
- Apoyar las luchas reivindicativas del pueblo mapuche.
- Aportar al proyecto autonómico y la autodeterminación del pueblo mapuche.

Al analizar los discursos informativos producidos en torno al conflicto Estado-nación chileno y pueblo mapuche, utilizando los cinco niveles⁵ que contiene la matriz de Análisis Crítico y Complejo del Discurso (ACCD) (Del Valle, 2006), y centrándonos en unidades informativas cuyas tematizaciones⁶ refieren a: Políticas de Estado – Territorio – Autonomía

4 Actualmente el dominio de Azkintuwe no se encuentra operativo. No obstante, el seguimiento de la producción informativa se puede realizar por redes sociales (Facebook y Twitter).

5 Los cinco niveles son: Factual – Narrativo – Discursivo – Lógico Semántico – Complejidad Tetralémica.

6 Se utiliza el concepto de tematización siguiendo el trabajo realizado por Teresa Velázquez. La autora entiende por tematización “[...] la introducción, establecimiento y mantenimiento de un tema que se considera de interés para la opinión pública, el cual produce un efecto a largo plazo que modela, en la memoria colectiva de los miembros

y Autodeterminación – Protesta Social, se evidencian tramas de significación importantes de considerar, las cuales se presentan a continuación a manera de síntesis:

a)_ A nivel de estructuras semánticas, se identifican como sistemas de significación recurrente:

- Memoria histórica.
- Mitificación de nuevos héroes y mártires.
- Valoración del *Ad mapu*
- Recuperación territorial y reconstrucción del *Wallmapu*
- Denuncia del colonialismo histórico y del actual colonialismo interno ejercido por el Estado-nación chileno. Crítica a la colonialidad.
- Legitimación del movimiento y la protesta mapuche.
- Rechazo a la criminalización y judicialización del movimiento mapuche.
- Validación y proyección del movimiento autonómico.

Estos sistemas de significación de despliegan en la totalidad discursiva configurando un proyecto discursivo caracterizado por:

- Formas de auto-representación basadas en una memoria ancestral y en el análisis de las dinámicas de mutación identitaria que el proceso relacional con el otro hegemónico ha generado, develando las estrategias de inclusión forzada que han operado desde la política indigenista promovida por el Estado-nación chileno.
- Valores cosmogónicos que dinamizan modos de comprensión del sujeto y su entorno en términos de vinculación armónica y horizontal, diferenciados del modelo de control

de una comunidad consumidora de discursos de la comunicación de masas, una determinada visión del tema" (Velázquez, 1992:37)

y explotación que prevalece en la racionalidad occidental respecto al dominio que el sujeto debe poseer sobre la naturaleza.

- Mitificación de los agentes asesinados por las fuerzas policiales chilenas, como parte de un entramado histórico que releva la heroicidad mapuche como rasgo de identificación del colectivo.
- Validación de formas de organización social de tipo comunitaria enfrentadas al individualismo que el modelo económico imperante promueve.
- Promoción de estructuras políticas plurinacionales, autonómicas e interculturales, contrarias al modelo uni-nacional, representacional y multiculturalista que ha implementado el Estado-nación chileno.
- Concepción del territorio como fuente principal para el resguardo de la cultura, la identidad y el porvenir del mundo mapuche.

b)_ También es posible constatar procedimientos intertextuales que operan por oposición a los discursos hegemónicos que producen al otro-mapuche como sujeto de una alteridad radical. Los mecanismos de identificación con la “cultura propia” develan una subjetividad que subvierte los discursos oficiales en torno: 1) a las representaciones negativas generadas desde los medios de comunicación, los discursos políticos y jurídico-judiciales sobre el mapuche, confrontando la colonialidad que le es constitutiva a la institucionalidad chilena; 2) a la relación entre Estado-nación y pueblo mapuche, otorgando narrativas alterativas que confrontan los discursos históricos e historiográficos que han construido, desde una “pedagogía nacionalista” (Bhabha, 2013), al mapuche como “enemigo” del desarrollo de la nación chilena; 3) a las formas instrumentales de comprender la relación sujeto, sociedad, cultura y naturaleza.

III. Medios digitales mapuches y decolonialidad. A modo de conclusión

Las tecnologías por sí misma no determinan los modelos de estructuración social, sino que las sociedades y sus agentes son los encargados de posicionarlas como recursos para el logro de objetivos estratégicos (Marí, 2011; Zallo, 2011).

Atendiendo a esta premisa, podemos reconocer acciones colectivas que se superponen a los discursos tecnodeterministas que proliferan en la Aldea Global. En el caso particular de las reivindicaciones identitarias y las luchas por la autonomía y autodeterminación que efectúa el movimiento mapuche, las tecnologías han sido apropiadas con el fin de posicionar una alteridad que incorpora en los canales de e-comunicación sistemas discursivos “heterónomos”, en tanto “hechos que se situarían fuera de la aceptabilidad y de la inteligibilidad normal instituidas por la hegemonía» (Angenont, 1998:31), expresando, así, un “momento analéctico” en el cual se afirma la exterioridad, manifestando “lo nuevo, lo imprevisible para la totalidad, lo que surge desde la libertad incondicionada, revolucionaria, innovadora” (Dussel, 2011:240-241).

Los medios informativos digitales mapuches son parte de un proyecto comunicativo que en el contexto de la sociedad tecnomediática hemos conceptualizado anteriormente como “Prácticas Comunicativas Decoloniales en la Red” (Maldonado, 2013)⁷, las cuales buscan comple-

7 Dentro de las características centrales de estas prácticas comunicativas, se encuentran:

- Constituirse a partir de procesos de apropiación social de las tecnologías.
- Configurar narrativas de auto-representación y, por tanto, de autoafirmación del ser sub-ontologizado por la colonialidad.
- Organizar tramas de sentido que consideran las experiencias de subalternización pretéritas y actuales.
- Ser parte estratégica de las luchas efectuadas por los “condenados de la tierra”, atendiendo a los rasgos y fisuras que presenta la sociedad global de la información y el conocimiento.

jizar las posibilidades de comprensión de la referencialidad a través de “universos de sentido” (Mignolo, 2011) anclados en la experiencia de subalternización generada por la matriz colonial de poder. Compréndase que los discursos presentes en estos medios emergen en un espacio fronterizo como resultado de procesos de traducción de los códigos que orbitan en la semiosfera como totalidad (colonial y colonizada), irrumpiendo hacia “dentro” (endo-cultura) y hacia “afuera” (exo-cultural) con el fin de tensionar y resquebrajar los límites impuestos por la colonialidad.

Lo expuesto recientemente se vincula con la noción de “traducción imperfecta” que Nelly Richard (2006) retoma del trabajo de James Clifford. Para la autora chilena, la traducción imperfecta está destinada a problematizar y tornar difusa la clausura de sentido, con el fin que la totalidad diferenciada no se deje someter por el discurso de lo unívoco. Ello, justamente, es lo que se evidencia en los discursos informativos mapuches presentes en Internet. Traducciones que irrumpen con el imaginario que desde el Estado-nación chileno se produce como norma para la consolidación de un esquema en el cual la alteridad queda atrapada en la retórica multiculturalista, folcklorizando la diferencia colonial para perpetuar el dominio de lo “uno” sobre lo “otro”.

Lo que se reconoce en la trama profunda de significación de estos discursos, así como en su dimensión pragmática, en tanto performance dirigida hacia la sociedad y Estado chileno, como hacia la propia comunidad mapuche, es superar la relación multiculturalista e instalar un sistema de relación intercultural que reconozca, en primera instancia, la colonialidad que opera desde los dispositivos estatales, para que en segunda instancia se re-defina la propia lógica del Estado-nación y se asuma un modelo de convivencialidad en el cual la diferencia no sea más objeto de

-
- Valorar y defender lo local por sobre las hegemonías nacionales y globales, sin negar la posibilidad de interacción con las mismas.
 - Defender el derecho a la vida y la dignidad de los sujetos por sobre al fetichismo del mercado.

exclusión y subordinación, sino que sea constitutiva de otros modos de ser, conocer y habitar. Para ello, la colonialidad debe ser suplantada por prácticas y pensamientos decoloniales que sustenten la construcción de otros mundos posibles. Una interculturalidad que sólo se diseña desde “arriba”, sin considerar al “otro” emplazado en los márgenes del propio sistema, reproducirá *ad infinitum* la colonialidad del poder, del ser y del saber. Es por ello que, sostenemos, las prácticas discursivas mapuches son parte de los diversos proyectos decoloniales que abogan por una interculturalidad que aboga por la “construcción de un conocimiento otro, de una práctica política otra, de un poder social (y estatal) otro y de una sociedad otra” (Walsh, 2007:47).

Nuestra hipótesis, en proceso de verificación, es que en las prácticas comunicativas mapuches lo que está en juego trasciende la relación de conflicto con el Estado-nación chileno, y, por tanto, es más que una política descolonizadora. La resistencia y el proyecto autonómico mapuche no tan sólo combate el “Colonialismo Interno” (González Casanova, 2006) que ejerce el Estado de Chile, sino la red de exclusión y clasificación social, cultural y racial que a nivel heterárquico ha sido conformada por la colonialidad. Por tanto, los discursos informativos mapuche están siendo concebidos como prácticas adscritas a un proyecto decolonial, en el sentido que la decolonialidad, a diferencia de la descolonización, “supone subvertir el patrón de poder colonial, aun luego de que el colonialismo ha sido quebrado” (Restrepo y Rojas, 2010:17).

Bibliografía

- ANGENOT, Marc. 1998. *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- BHABHA, Hommi. 2013. *Nuevas minorías, nuevos derechos*. Siglo XX, Argentina.
- DEL VALLE, Carlos. 2006. *Comunicación participativa: Estado-nación y democracia. Discurso, tecnología y Poder*. UFRO, Temuco.
- DEL VALLE, Carlos; MALDONADO, Claudio; DEL VALLE, Juan. 2014. “Cultura, rito y emplazamiento: espacio, tiempo y economía en comunidades Mapuche en Chile”. En: Augusto Guzzo, nº14, pp. 11-28.

- DEL VALLE, Carlos; MALDONADO, Claudio; MAYORGA, Alberto; DEL VALLE, Juan. 2014. "Narración, tecnología y matrices culturales: configuraciones de una narrativa hipertextual mapuche". En: ENIAC Pesquisa, Vol. 3, N° 2, pp. 292-307.
- DUSSEL, Enrique. 1994. 1492. *El encubrimiento del otro. Hacia el origen del "mito de la Modernidad"*. Plural, La Paz.
- DUSSEL, Enrique. 2011. *Filosofía de la Liberación*. Fondo de Cultura Económica, México.
- ESCOBAR, Arturo. 2005. *Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia*. ICANH, Bogotá.
- GIDDENS, Anthony. 2011. *Consecuencias de la Modernidad*. Alianza, Madrid.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo. 2006. *Sociología de la explotación*. CLACSO, Buenos Aires.
- MALDONADO, Claudio. 2010. "La producción de sitios Web mapuches como Discurso Público Hipermedial Mapuche en su carácter de Comunicación Intercultural Mediatizada y su vinculación con la Exomemoria en un proyecto de Transculturación a través de Redes Digitales". En: *Razón y Palabra*. 71.
- MALDONADO, Claudio. 2011. "Narrativa hipertextual mapuche: emplazamiento y reivindicación cultural en Youtube". En: *Revista de Comunicación de la SEECI*, n°26, pp. 62-70.
- MALDONADO, Claudio. 2012a. "Narrativa audiovisual mapuche en Youtube. Subalternidad en la red global". En: *Revista de Comunicación*, n° 10, pp. 547-557.
- MALDONADO, Claudio. 2012b. "Narrativa hipertextual mapuche: reconstrucción contrahegemónica del archivo mnémico". En: *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 5, n°1, pp. 17-26.
- MALDONADO, Claudio. 2013. "Prácticas comunicativas decoloniales en la red". En: *Redes.com*, n°8, pp. 131-151.
- MALDONADO, Claudio. 2014a. "Apropiación tecnológica y producción de Narrativa Hipertextual Mapuche: Nuevas estrategias de lucha y autoidentificación en el conflicto Estado-nación y Pueblo Mapuche". En: Valencia, Juan y García, Claudia (eds.) *Movimientos sociales e Internet*, Universidad Javeriana, Colombia.
- MALDONADO, Claudio. 2014b. *Decolonialidad en las redes virtuales. El Caso de Azkin-tuwe*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- MALDONADO, Claudio. 2014-2017. FONDECYT de Iniciación n° 11140180, "Apropiación tecnológica, discurso y decolonialidad. La producción informativa digital mapuche en el marco del conflicto Estado-nación y pueblo mapuche en la región de La Araucanía. FONDECYT- CONICYT, Chile.
- MALDONADO, Claudio y DEL VALLE, Carlos. 2011a. "Discurso público hipertextual mapuche: aproximaciones teórico-conceptuales". En: *Revista Question*, Vol. 1, n° 31.
- MALDONADO, Claudio y DEL VALLE, Carlos. 2011b. "Lógicas del desplazamiento del "conflicto mapuche" al espacio virtual. Resistencia desde los hipertextos". En: *Actas Congreso de Comunicación Alternativa: Medios, Estado y Política (COMEP)*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata, Argentina. 2011.
- MALDONADO, Claudio y DEL VALLE, Carlos. 2013. "Medios de comunicación y narrativas hipertextuales: lógicas del desplazamiento del "conflicto mapuche" al espacio virtual". En: *Andamios*, n°22, pp. 283-303.

- MALDONADO-TORRES, Nelson. 2007. "Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto". En: CASTRO-GÓMEZ, Santiago y GROSFUGUEL, Ramón (eds.) *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Iesco-Pensar-Siglo del Hombre Editores, Bogotá, pp. 127-167.
- MARÍ, Víctor. 2011. *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva del cambio social*. Popular, Madrid.
- MIGNOLO, Walter. 2011. De la hermenéutica y la semiosis colonial al pensar decolonial. Abya Yala, Ecuador.
- QUIJANO, Aníbal, 2000. "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina". En: LANDER, Edgardo (ed.), *La Colonialidad del saber: Eurocentrismo y Ciencias Sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. CLACSO, Caracas, pp. 201-245.
- RESTREPO, Eduardo y ROJAS, Axel. 2010. *Inflexión decolonial: fuentes, conceptos y cuestionamientos*. Universidad del Cauca, Colombia.
- RICHARD, Nelly. 2006. "Los pliegues de lo local en el mapa de lo global: reticencia y resistencias". En: *Signo y Pensamiento*, nº 49, Vol. XXV, pp. 46-57.
- SANTOS, Boaventura. 2009. *Una epistemología del Sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. Siglo XXI, México D.F.
- SANTOS, Boaventura. 2010a. *Para descolonizar Occidente. Más allá del pensamiento abismal*. CLACSO, Buenos Aires.
- SARDINHA, Ruy. 2012. "Por una comunicación popular y alternativa en el contexto de la EPC". En BOLAÑO, César (Org.) *Comunicación y la Crítica de la Economía Política: Perspectiva teóricas y metodológicas*. CIESPAL, Ecuador, pp. 83-108.
- SPIVAK, Gayatri. 2003. "¿Puede hablar el subalterno?". En: *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 39, pp. 297-364.
- VALENCIA, Juan. 2014. "Propuesta de tipología de movimientos sociales en Internet". En. VALENCIA, Juan y PILAR, Claudia (Edts.) *Movimientos sociales e Internet*. PUJ. Bogotá, pp. 21-46.
- VELÁZQUEZ, Teresa. 1992. *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Ariel, Barcelona.
- WALSH, Catherine. 2007. "Interculturalidad y colonialidad del poder. Un pensamiento y posicionamiento "otro" desde la diferencia colonial". En: CASTRO-GÓMEZ, Santiago y GROSFUGUEL, Ramón (eds.) *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Iesco-Pensar-Siglo del Hombre Editores, Bogotá, pp. 47-62.
- ZALLO, Ramón, 2011. *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Gedisa, Barcelona.
- ZIBECHI, Raúl. 2007. *Autonomía y emancipaciones. América Latina en Movimiento*. Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Lima.

La sociedad del semáforo: sobre los mecanismos de colonialismo cultural en el cine colombiano del siglo XXI

Pedro José Espinosa-Blanco

Universidad del Norte

Resumen: El cine es un engranaje importante dentro del aparato cultural, por esto posee capacidades emancipadoras o de dominación. Una cultura que responde a las necesidades de una expansión imperialista podría usar el cine para legitimar el colonialismo cultural impuesto en este caso a los países latinoamericanos. En esta ponencia se hace una re-visión crítica de la película *La Sociedad del Semáforo*(2010) buscando evidencias de mecanismos de neocolonización cultural, tratando de responder la pregunta: ¿Es posible aplicar planteamientos del nuevo cine latinoamericano al caso concreto del cine colombiano del siglo XXI?

Palabras Clave: Neocolonialismo, Colonialismo, Cultura, Cine, FDC, Colombia.

Abstract: Film is an important cog in the cultural apparatus, because of that it has emancipation or domination capabilities. A culture that responds to the needs of imperialist expansion could use film to legitimize cultural colonialism imposed in this case to Latin American countries. In this paper a critical review of the movie *La Sociedad del Semáforo* (2010) is made searching for evidence of mechanisms of cultural neocolonialism, trying to answer the question is: Is it possible to apply the new Latin American cinema approaches the specific case of Colombian cinema of the XXI century ?

Keywords: Neocolonialism, Colonialism, Culture, Film, FDC, Colombia.

La sociedad del semáforo: sobre los mecanismos de colonialismo cultural en el cine colombiano del sigloxxi

El cine por su capacidad de comunicar ideas y por capacidad de llegar a un público amplio y diverso ha sido usado en varios casos como una herramienta al servicio de la aplicación de la hegemonía. Un ejemplo concreto sería el cine alemán de la época del Nacional Socialismo en donde Leni Riefenstahl presentaba en películas como *El Triunfo de la Voluntad* (1935) u *Olympia* (1938) el reflejo de una ideología en lo estético y lo narrativo. En este caso se puede ver cómo la ideología de la superioridad alemana se comunica a través de los emplazamientos de cámara contrapicados, los grandes planos generales, los encuadres épicos, entre otras herramientas. Como esta idea de superioridad es llevada a un público amplio en una búsqueda de la legitimación por parte de las masas.

La misma capacidad de comunicar ideas que puede ser usada para legitimar el poder puede ser usada también para lograr emancipación. Es bajo esta idea que un grupo de cineastas latinoamericanos se

propone la tarea de la creación de lo que ellos llaman un tercer cine, un cine guerrillero, emancipador y descolonizante.

Cultura, arte, cine, responden siempre a los intereses de clases en conflicto. En la situación neocolonial compiten dos concepciones de la cultura, del arte, de la ciencia, del cine: la dominante y la nacional. Y esta situación persistirá en tanto rija el estado de colonia y semicolonia. Aún la dualidad sólo podrá superarse para alcanzar la categoría única y universal cuando los mejores valores del hombre pasen de la prescripción a la hegemonía, cuando se universalice la liberación del hombre. Mientras tanto, exista una cultura de ellos. Nuestra cultura, en tanto impulsa hacia la emancipación, seguirá siendo, hasta que esto se concrete, una cultura de subversión y por ende llevará consigo un arte, una ciencia y un *cine de subversión*. (Solanas & Getino 1997)

Bajo esta consigna de cine militante se dio vuelta a los mecanismos de producción, exhibición, distribución y financiación. Se realizaron películas como *Vidas Secas*(1963) o *La Hora de los Hornos*(1968) que innovaban en las historias, en la manera de contarlas, en la manera de producirlas y en la manera de mostrarlas. Una revolución estética y narrativa que buscaba en una voz propia la emancipación de los pueblos latinoamericanos rompiendo con todos los modelos adquiridos del cine norteamericano y europeo.

Se hace pertinente aterrizar la discusión al contexto colombiano del siglo XXI y hacernos la pregunta ¿Es posible encontrar evidencias de una cultura dependiente en el cine colombiano actual? Para poder responderla se hará entonces el análisis de un caso específico buscando en este, rasgos y características que puedan llevar a esclarecer la situación cultural actual.

El cine colombiano en cifras: Un panorama alrededor de *La Sociedad del Semáforo*

El Fondo de Desarrollo Cinematográfico es un instrumento de financiación no reembolsable administrado por Proimágenes Colombia que entrega estímulos en dinero para apoyar proyectos cinematográficos colombianos en todas sus etapas. Esto en concordancia a la misión de Proimágenes Colombia que es: *“Fomentar y consolidar la industria cinematográfica colombiana como patrimonio cultural y educativo, a través de la creación de mecanismos y espacios de apoyo acordes con las necesidades del sector, con la participación y concertación de entidades públicas y privadas”*. Bajo esta consigna se han entregado cuarenta y nueve mil ciento un millones doscientos doce mil cuatrocientos treinta y ocho pesos (\$49.101.212.438) en los años comprendidos entre el 2004 y el 2011, del 2003 al 2014 se han recaudado ciento veinticuatro mil novecientos treinta y ocho millones seiscientos sesenta y cuatro mil trescientos noventa y seis pesos (\$124.938.664.396).

La Sociedad del Semáforo(2010) ganó cinco millones de pesos (\$5.000.000) por concepto de estímulo de desarrollo de guión en el 2006 y en el 2007 ganó el estímulo de producción de largometraje que en ese año otorgaba hasta trescientos noventa millones de pesos (\$390.000.000). Este dinero fue entregado con el fin de *fomentar y consolidar la industria cinematográfica colombiana como patrimonio cultural y educativo* ¿Pero si se cumple este objetivo?

La película fue estrenada en septiembre 24 de 2010, se exhibió durante cuatro semanas en salas de Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cartago, Cúcuta, Facatativá, Medellín, Montería, Neiva, Pasto, Pereira, Santamarta y Tunja. A su fecha de cierre, el 21 de octubre de ese mismo año, después de haber exhibido 18 copias en 16 ciudades de Colombia la película solo recaudó doscientos noventa y dos millones ochocientos setenta y cinco mil setecientos pesos

(\$292.875.700) de los cuarenta y dos mil trescientos sesenta y cinco (42.365) espectadores.

El 12 de junio de 2013 la película llegó a las pantallas de cine francesas donde fue proyectada por más de tres semanas, el 21 de junio de 2013 la cifra de espectadores en

Francia ascendía a los cincuenta mil (50.000) espectadores, una cifra notablemente superior a los veintisiete mil ciento noventa y tres (27.193) espectadores que tuvo en Colombia durante sus dos primeras semanas de proyección.

Esta película además de contar con los estímulos nacionales para su escritura y su realización recibió un importante internacional:

[La Sociedad del Semáforo] “Recibió 15 premios internacionales, entre ellos dos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico –FDC– de Colombia en las modalidades de Escritura de Guión (2006) y Producción de Largometrajes (2007). Fue ganadora en su etapa de desarrollo de la Beca para escritura de guión de la Fundación Carolina (2006), la beca para asistir a la fundación TYPa al laboratorio de guión en Colón, Argentina (2006), del Premio del Festival de Amiens para Desarrollo de Proyecto (2006) y el Estímulo del Programa Ibermedia para Desarrollo de Proyecto; participó del 2o Encuentro Internacional de Productores en el marco del Festival Internacional de Cine de Cartagena, Colombia (2007), del 5o Mercado de Cine Iberoamericano en Guadalajara del Festival de Cine de Guadalajara (2007), los Mannheim Meetings: 56 Festival Internacional De Cine De Mannheim- Heildelberg (2007) y L’Atelier del 61 Festival de Cannes (2008), entre otros.” (Pantalla Colombia 2013).

Basados en estos datos anteriores podría ponerse en duda si por medio del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico se está llevando a

cabo la primera parte de la misión de *Proimágenes Colombia* cuando habla del fomento y consolidación de una industria cinematográfica en Colombia pues una industria implica rentabilidad, y en este caso particular nos damos cuenta que La Sociedad del Semáforo no es rentable, por lo menos no en Colombia. Los doscientos noventa y dos millones ochocientos setenta y cinco mil setecientos pesos (\$292.875.700) que recaudó no alcanzan a representar rentabilidad pues ni siquiera representan el 100% de los estímulos recibidos para la realización del largometraje. También habría que mirar que tanto alcance para posicionarse como patrimonio educativo tiene la industria cinematográfica en este caso particular si su visualización en salas se redujo a menos de cuarenta y tres mil (43.000) espectadores en diez y seis (16) de los mil ciento veintitrés (1.123) municipios que tiene Colombia. Estas cifras son evidencia de lo ineficiente que es el FDC en términos de llevar a cabo la misión de *Proimágenes Colombia*. ¿Sería posible entonces encontrar otras estrategias de fomento y consolidación de la industria cinematográfica colombiana como patrimonio cultural y educativo? Quizá encontrar una manera más eficiente de invertir los once mil trescientos cincuenta y ocho millones sesenta mil cuatrocientos pesos (\$11.358.060.400) que se recaudan en promedio cada año. Y hablando de la parte de la misión de *Proimágenes Colombia* que habla del fomento y consolidación de la industria cinematográfica como patrimonio cultural ¿Qué valores culturales son los que resalta *La Sociedad del Semáforo* (2010)?

Cine Contemporáneo en Colombia: ¿Un cine de ellos o de nosotros?

En 2008 *La sociedad del Semáforo* (2010) participó como proyecto en la Selección Oficial del Festival de Cannes. El festival organizó más de 40 reuniones para concretar la financiación de la película. Cada reunión empezaba con un video titulado “A quarter gringo! - o - Fu-

king' frienchies we need money" Escrito y dirigido por Rubén Mendoza (blindjeremy, 2009). Un video de cinco minutos que comienza con un habitante de la calle tocando y cantando por monedas en una esquina de la capital colombiana hablándole directamente a la cámara: *"Oye hijueputas francéses, necesitamos plata para la película. ¿Es que cree que aquí no hay buenos cantantes? Aquí estoy granhijueputas francéses, necesitamos es plata para la película gran-malparidos"* Luego, en el minuto 1:20 otro hombre que al parecer también es un habitante de la calle le habla directamente a la cámara y dice: *"Esta película no se hace para explicarle al primer mundo cómo se vive en el tercer mundo"* Luego de varias imágenes circenses de malabares en los semáforos montadas entre escenas de establecimiento de la ciudad. El video muestra varias entrevistas con recicladores, vendedores ambulantes, habitantes de la calle. En el minuto 2:30 muestra un plano general de un arrume de basura del que se levanta un personaje que le habla a la cámara y dice: *"¡Hey gringo!, ¿vos no sabés que es un cam-buche? Te lo voy a mostrar, un cambuche es un arrume de basura, de palos, de tablas, de cartón. Eso es mi casa."*

Haciendo una lectura crítica de este video que se usó en Francia para conseguir recursos para la realización de la sociedad del semáforo, podríamos deducir que se vende una realidad exótica que (como se pone en palabras de un embolador de zapatos que aparece en el minuto 2:20) siempre supera la ficción. Este video vende un mundo dónde es posible comprar ramos de flores, gafas de imitación, chucherías coloridas y demás, mientras se espera pacientemente en los semáforos; un mundo dónde el comercio ambulante invade el espacio público, dónde la gente vive en arrumes de basura y dónde los habitantes de la calle se muestran como sujetos ajenos. Quizá este video no quiera explicarle al primer mundo como se vive en el tercero pero sí queda clara la intención de mostrarle lo colorido, lo exótico, lo raro y diferente que puede ser el tercer mundo.

Esta mirada exotista y primitivista de nuestra propia realidad, reduce nuestra cultura, los problemas sociales y las comunidades marginales a una manera de entretenimiento para el colonizador. Reafirmando así nuestra posición de colonia cultural y utilizando la cultura como mecanismo de legitimación de esa colonización. Como una simple herramienta al servicio de la aplicación de la hegemonía.

La cultura de un país neocolonizado, al igual que el cine, son solo expresiones de una dependencia global generadora de modelos y valores nacidos de las necesidades de la expansión imperialista. Para imponerse, el neocolonialismo necesita convencer al pueblo del país dependiente de su inferioridad. Tarde o temprano el hombre inferior reconoce al hombre con mayúsculas; ese reconocimiento significa la destrucción de sus defensas. Si quieres ser hombre, dice el opresor, tienes que ser como yo, hablar mi mismo lenguaje, negarte en *lo que eres, enajenarte en mí(...)* (Solanas & Getino 1997)

Las palabras de Solanas & Getino cobran especial importancia al leer una entrevista hecha a Rubén Mendoza, director de *La Sociedad del Semáforo* (2010) por la revista Pantalla Colombia. Dónde entre sus palabras se puede entrever la admiración y el reconocimiento a aquel hombre con mayúsculas, y a aquella crítica europea que nos convence de nuestra inferioridad haciéndonos creer que necesitamos de su aval a través de festivales, premios, financiación y convocatorias. Sin tener en cuenta que entre más nos acercamos a lo que ellos quieren de nosotros, nos alejamos de lo que nosotros queremos de nosotros mismos. Una evidencia de esto puede ser el éxito en círculos internacionales contrastado con el fracaso que tuvo en salas nacionales la película *La Sociedad del Semáforo* (2010).

Es un honor y sobre todo una alegría muy grande, hacer parte de la cartelera de cine de esta ciudad. París tiene una cartelera impresionante y ver el afiche enorme de La sociedad del semáforo en una de sus salas es muy conmovedor. Es la ciudad con cine del mundo por excelencia y donde cada película tiene su público. Muy emocionado de saber el debate que ha generado la película después de las proyecciones, de los cuales he podido participar en algunos. Me emociona saber que las caras que están registradas en la película, que salieron de cualquier parte, incluidos los más oscuros y tenebrosos rincones de Colombia y Bogotá, ahora desfilan a diario en luces en París. La gente ha llegado a verla por los anuncios y las menciones en distintos programas de radio sobre cine, que acá es un deporte nacional fundamental. Muy agradecido con nuestro coproductor y cómplice Thierry Lenou- vele, y con el área audiovisual de la embajada de Francia que nos permitió venir a estrenar y aprovechar para dar los ajustes finales de Tierra en la lengua (su segundo largometraje), cuya mezcla se termina acá en París durante estas semanas” (Mendoza, 2013)

La Sociedad del Semáforo se nutre de la pornomiseria para ser validada en círculos internacionales por críticos que se dedican a repetir un modelo neocolonial de la cultura, dónde lo válido se reduce a una cuestión no de autenticidad y de voz propia sino a encajar en ciertos modelos y ciertas temáticas de las que se supone como colonia que debemos hablar. Esa misma pornomiseria que exportó Ciro Durán con su película *Gamín* (1977) que mostraba a los habitantes de la calle mientras los narraba una voz en off que explicaba como si de un documental de National Geographic sobre leones en África se tratara. *La Sociedad del Semáforo* intenta desde la misma representación hacer una crítica o

una burla como lo hicieron Luis Ospina y Carlos Mayolo con *Agarrando Pueblo* (1978) pero las intenciones se ven reducidas y esfumadas pues esta película aunque quiera escudarse en la intención de dar una voz a aquel que no la tiene, en realidad está enmarcada en una cultura colonizada que responde a los intereses de la cultura de afuera y no a los intereses de nuestra cultura.

Valores culturales: La metáfora del semáforo

“La cultura consiste en formas modeladas de pensar, sentir y reaccionar, adquiridas y transmitidas principalmente por símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo la incorporación de artefactos; el núcleo esencial de la cultura consiste en ideas tradicionales (es decir, derivadas históricamente y seleccionadas) y especialmente los valores asociados a estas” (Kroeber & Parsons, 1958, p. 583 [Traducción del autor]), desde esta mirada simbólica, el papel de la cultura en una sociedad es definir todos los valores éticos y morales, los conceptos sobre lo que importa para una sociedad y lo que no es importante. En pocas palabras la cultura es a un colectivo humano lo que la personalidad es a un individuo (Hofstede, 1981, p. 23 [Traducción del autor]). Pero ¿qué valores culturales son los que resalta y fomenta *La Sociedad del Semáforo* (2010)? ¿Hay algún efecto nocivo del fomento de valores impuestos que reafirman la condición de colonia cultural?

Para hablar de los valores culturales que exalta la película es necesario hablar de la metáfora del semáforo. La película nos muestra una comunidad de marginados cuya única conexión con la sociedad es el semáforo. Ellos sirven de entretenimiento (hacen malabares, declaman

poesía, cantan, bailan) y con este entretenimiento prestan un servicio a una comunidad que no repara en ellos y que no se preocupa por el estado de desigualdad social pues están encerrados en la burbuja de sus automóviles. Esta es la mirada de nuestra propia sociedad que *La Sociedad del Semáforo* (2010) nos presenta en la película. Tal como afirma Arias-Herrera (2010) “Nuestra experiencia de lo real está cada vez más mediada por las imágenes de registro; no sólo nuestra experiencia de acontecimientos extraños y lejanos, sino incluso de lo más cotidiano.” El problema de cómo mostrar cobra una importancia real, pues todo lo que se muestra, cómo muestra y donde se muestra en el cine colombiano afecta la manera de relacionarnos con aquello que el realizador irresponsablemente busca representar. La imagen no tiene el poder de representar toda la complejidad que conlleva la realidad; la imagen no representa sino que crea realidades. Esta forma de mirar la realidad trae consigo un peligro ético, pues afecta nuestra manera de ver y de relacionarnos con esas comunidades que permanecen en el margen. Al crear la ilusión de representación de una problemática compleja que podría ser irrepresentable hace creer a los espectadores que pueden ver algo que en la realidad resulta inimaginable. Invisibiliza el problema social y en vez de dar una voz reafirma la condición marginal, perpetuando así la situación de desigualdad.

Bibliografía

- Castañeda López, L. (2011). Agentes del sector cinematográfico y la diversidad cultural en Colombia. *Comunicación y sociedad*, (15), 143-168.
- Hofstede, G. (1981). *Culture and Organizations*. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 10, No. 4, Organizations and Societies, 15-41.
- Getino, O., & Solanas, F. E. (1982). A diez años de “Hacia un tercer cine” (Vol. 2). *FilMOTECA UNAM*.
- Gramsci, A. (1971). El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce.
- Kroeber, A. L. & Parsons, T. (1958) The Concepts of Culture and of Social System. *American Sociological Review*, 23, 582-583

- Lears, T. J. (1985). The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities. *American Historical Review*, 90(3), 567.
- Rocha, G. (1965). La estética del hambre. Recuperado de http://70.32.114.117/gsd/collect/revista/index/assoc/HASH0655/a0523bfd.dir/r41_14nota.pdf
- Roncallo, S., & Arias-Herrera, J. C. (2013). Cinema and/as Revolution: The New Latin American Cinema. *Observatorio (OBS*)*, 7(3).
- . (2013). Cine Colombiano protagonista en Francia. *Pantalla Colombia*. No 621. Recuperado de: http://www.proimagenescolombia.com/secciones/pantalla-colombia/breves_plantilla.php?id_noticia=4956 (27 de febrero de 2015).

Filmografía

- Durán, C. (Director). Durán, C. (Escritor). (1977). *Gamín*. [Película]. Colombia: Producciones Cinematográficas Uno & Francia: Instituto Nacional Audiovisual - INA
- Mendoza, R. (Director), & Mendoza, R. (Escritor). (2010). *La Sociedad del Semáforo*. [Película]. Colombia.
- Mendoza, R. (Director), & Mendoza, R. (Escritor). (2014). *Tierra en la Lengua*. [Película]. Colombia.
- Ospina, L. (Productor). Ospina, L., & Mayolo, C. (Director). (1978). *Agarrando Pueblo*. [Película]. Colombia.
- Riefenstahl, L. (Director). Riefenstahl, L. (Escritor). (1936). *Olympia 1. Teil - Fest der Völker*. [Película]. Alemania.
- Riefenstahl, L. (Director). Riefenstahl, L., & Ruttmann, W., & Taubert, E. (Escritor). (1935). *Triumph des Willens*. [Película]. Alemania.
- Pereira dos Santos, N. (Director). Pereira dos Santos, N., & Ramos, G. (Escritor). (1963). *Vidas Secas*. [Película]. Brasil.
- Solanas, F., & Getino, O. (Director). Solanas, F., & Getino, O. (Escritor). (1968). *La hora de los hornos: Notas y testimonios sobre el neocolonialismo, la violencia y la liberación*. [Película]. Argentina.

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
3**

**Nuevas concepciones
del poder político en relación
con los medios**

Derecho a la comunicación versus libertad de información: una disputa política y conceptual en América Latina

Pedro Santander M.

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

En el contexto la lucha contra el neoliberalismo en las últimas dos décadas de América Latina ha emergido con fuerza la demanda por el “Derecho a la Comunicación”. Tanto en foros académicos, políticos, gubernamentales y sociales esa expresión ha cobrado vida. Hoy incluso forma parte de algunos textos constitucionales de reciente aprobación, asimismo se ha incorporado a nuevos marcos normativos sobre comunicación promulgados en el continente, y ciertas definiciones de políticas públicas la incluyen. A su vez, agrupaciones de la sociedad civil latinoamericana han reivindicado ese derecho en el marco de su lucha por el pluralismo informativo, la diversidad comunicacional y contra la concentración mediática. Pero a pesar del uso de la expresión, no existe una definición conceptual precisa de la misma. Incluso su empleo lingüístico suele mos-

trar variaciones, por ejemplo, en el uso de la preposición: algunos hablan del derecho a la comunicación, otros del derecho de la comunicación, y también del derecho en la comunicación. Y si bien aún no se puede identificar un acuerdo conceptual respecto de esta expresión y, por lo tanto, una definición consensuada, sí podemos identificar algunos rasgos contextuales, de naturaleza histórica y política que la sitúan discursivamente, le otorgan valor y la ubican en oposición diferencial con conceptos como libertad de información o de prensa.

Neoliberalismo: el despojo de los derechos sociales

La globalización capitalista en su actual fase neoliberal se caracteriza, entre otros, por producir un desbalance brutal entre capital y trabajo que beneficia, por supuesto, al primero y, en consecuencia, por un sistemático despojo de los derechos sociales conquistados a lo largo de décadas de luchas populares. Para ello la receta de privatizar, desregular y recortar gasto social ha sido aplicada estrictamente y de manera exitosa gracias a la alianza entre Estado y capital. La trenza Estado-capital que se profundizó en esos contextos dictatoriales de los años '70 y '80 permitió al mercado liberarse de regulaciones y de capitales establecidos en las naciones capitalistas débiles de la periferia. Luego de la caída del Muro ocurrió lo mismo con los países del Este en la década del '90 y tras la crisis del 2008 esta receta se ha tratado de implementar con fuerza en los países de la periferia europea. Es en ese sentido que Harvey (2014) considera el neoliberalismo como un proyecto de dominación de clase, con una fuerte dimensión ideológica (donde la comunicación juega un rol central) y diseñado para restaurar y consolidar la clase económica dominante. En ese marco, hemos presenciado en los últimos años una acelerada dinámica de despojo para acumular en manos de pocos lo que alguna vez fue de muchos, transferir a manos privadas lo que alguna vez fue público o social. Se trata de una lógica que Harvey (2014) conceptualiza

como “acumulación por desposesión”. Con esta denominación quiere hacer notar que la lógica de acumulación originaria (o primitiva) que Marx describió en los orígenes del capitalismo, que fue sangrienta y basada en la depredación, el fraude y la violencia (*“El capitalismo viene al mundo chorreando lodo y sangre”*), es una práctica persistente hasta nuestros días, es un proceso en curso y no “primitivo”. Es decir, persiste “la conversión de diversas formas de derechos de propiedad común, colectiva o estatal en derechos exclusivos y la supresión del derecho a los bienes comunes” (Harvey, 2014:40), al costo que sea.

El “rol conjunto del Estado y del capital en la apropiación de bienes comunes” (Harvey, 2014:41) también se manifiesta en el campo comunicacional latinoamericano. A partir del auge del neoconservadurismo de los ‘80 comienza una acelerada y completa reconfiguración de dicho campo comunicacional; Mastrini y Mestman (1996) hablan de una re-regulación. A partir de entonces presenciamos la derrota de las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) que se trataron de ensayar en varios países latinoamericanos en los ‘70, así como la ilegalización (y muchas veces persecución) de la comunicación comunitaria, el debilitamiento de los servicios públicos de radiodifusión y, por supuesto, una nueva configuración de la estructura de la propiedad. A partir de entonces sectores antes no vinculados a lo comunicacional, como el industrial y el financiero, se involucran directamente en el mercado de la comunicación. Todo ello redunda en la actual estructura oligopólica de la industria comunicacional latinoamericana (Becerra y Mastrini, 2009; Reig, 2011) y en una estrecha connivencia entre entes reguladores estatales y los regulados, o sea, entre el Estado y las corporaciones mediáticas (Mastrini y Mestman, 1996). También cabe señalar que muchas de las leyes que regularon o aún regulan el funcionamiento de la industria mediática sudamericana fueron aprobadas durante los regímenes dictatoriales, como en Chile (1982), Uruguay (1977), Brasil (1967), Ecuador (1975) y Argentina (1980), normativas con las cuales se sentaron las bases de la seguridad jurídica que han protegido a las corporaciones mediáticas.

La resultante concentrada estructura de la propiedad medial latinoamericana, el débil sistema de medios públicos, la precariedad de la comunicación comunitaria, la relación cómplice Estado-corporaciones mediáticas que desreguló el sector y los ineficaces controles antimonopólicos, la ausencia de políticas públicas de comunicación, etc. han tenido varias consecuencias. Una de ellas es que la lógica comercial se convierte en la dinámica central del campo, asimismo, que las legislaciones respectivas comprendan la actividad comunicacional fundamentalmente como una actividad tecnológica-comercial, consiguientemente, las audiencias se entienden como consumidores y actores pasivos de los procesos comunicacionales. Además, la concentración económica produce una concentración discursiva, es decir, se produce en nuestro continente lo que organismos internacionales como las Naciones Unidas (2000), la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2008) han advertido por años: clausura discursiva y uniformidad informativa.

La ola anti-neoliberal en América Latina: recuperación de antiguos y emergencia de nuevos derechos sociales

Es con esta configuración neoliberal del campo comunicacional con la que se encuentran los movimientos sociales y los gobiernos latinoamericanos que en las últimas dos décadas han sido los protagonistas del quiebre del ciclo neoliberal en la región, del llamado “giro a la izquierda” del continente. Si bien a algunos les puede parecer una expresión discutible, es indiscutible que se han configurado nuevas relaciones de fuerza, tanto políticas como geopolíticas en el continente que, entre otros, permiten la derrota del proyecto imperialista del ALCA el 2005, promueven procesos constituyentes, renacionalizan los recursos estratégicos, resitúan al Estado desde su rol de subsidiariedad a un rol de agente activo y, para el caso que nos interesa, motivan la discusión acerca del rol social de los medios y acerca de la importancia de democratizar la comunicación para democratizar la sociedad.

Este escenario de contundentes y sucesivas victorias electorales, de aparición de figuras presidenciales carismáticas como Lula, Chávez, Evo, Kirchner o Correa, de reconfiguración del sistema de partidos, es también un escenario de recuperación de derechos fundamentales de los cuales el neoliberalismo nos había desposeído, y de aparición y validación de nuevos derechos. Respecto de estos últimos, mencionemos algunos nunca antes contemplados en nuestra institucionalidad, como el derecho a revocar autoridades que incorporan las constituciones de Venezuela y de Bolivia, el reconocimiento de los derechos de la naturaleza (que conecta con usos y costumbres ancestrales) o, para el caso que nos ocupa, la validación del *derecho a la comunicación*. Es decir, estas dinámicas democratizadoras que antagonizan con las fuerzas socio-económicas del neoliberalismo no sólo frenan y en ocasiones revierten el despojo de derechos sociales, sino que además, producto del antagonismo y de las contradicciones creativas que surgen al calor de los procesos de cambio (García Linera, 2014), demandan nuevos derechos que den cuenta de la nueva correlación de fuerzas y de las conquistas que ésta posibilita. De este modo, y de manera dialéctica, el proceso de desposesión de derechos que sufrió nuestro continente generó una resistencia tal que derechos que estaban fuera de todo horizonte hoy forman parte de leyes y de Constituciones.

Antagonismo medios – fuerzas progresistas: hacia nuevas políticas públicas de comunicación

Sin embargo y a pesar de que las nuevas correlaciones de fuerza de las últimas dos décadas han permitido en varios países desplazar a las oligarquías del poder ejecutivo, así como una mayor democratización económica y política, apenas han logrado cambiar la relación medios-Estado construida en las décadas dictatoriales y neoliberales de los '80 y '90. De este modo, las nuevas fuerzas políticas y los gobiernos progresistas latinoamericanos se encuentran con un campo comunicacional hiper concentrado, con un mercado comunicacional dominado por pocos grupos

con una clara tendencia ideológica, un sistema de medios con escasas regulaciones y, por lo mismo, altos grados de autonomía frente al Estado y al gobierno, con ausencia de límites a la propiedades cruzada y vertical, y la presencia activa del sector financiero y de las transnacionales en la estructura de propiedad. A su vez, el sistema de medios, ideológicamente afín a las fuerzas neoliberales, provee una estructura de re-organización y retaguardia para las tradicionales fuerzas políticas de derecha que como en Venezuela, Bolivia, Uruguay, Brasil o Argentina sufren importantes caídas electorales y acusan falta de liderazgos carismáticos. Es decir, la estructura de medios acoge a la dañada estructura política del bloque que representaba los intereses del capital en los espacios institucionales (Santander, 2014). En este escenario, los principales medios comienzan a ejercer en la última década “la dirección política e ideológica de la derecha latinoamericana” (Sader, 2009: 69) y se convierten en el lugar desde el cual actúan los intelectuales orgánicos de la oligarquía.

Y entonces, a la hora de gobernar y de impulsar medidas cuestionadoras de la ortodoxia neoliberal los nuevos gobiernos enfrentan una férrea y permanente oposición de los principales medios, tanto escritos, radiales como audiovisuales. En ese sentido, si bien es cierto que los países latinoamericanos muestran diferencias en las intensidades con las cuales se oponen al recetario neoliberal (Correa, 2008; Ellner, 2012; Katz, 2012), también lo es que tienen en común la experiencia de fortísimas tensiones con las corporaciones mediáticas. Esta tensión es doble: por un lado, los medios se han convertido en los principales opositores políticos de los gobiernos, y, por otro, la concentrada estructura de propiedad de la industria dificulta la exposición y circulación de discursos que representen la base electoral y política del nuevo oficialismo. En ese sentido, a pesar de los triunfos electorales, los discursos mediales hegemónicos siguen siendo los de la oposición de derecha. Además, gracias al alto consumo mediático de la población, esa derecha tiene asegurado un contacto diario con una audiencia masiva a través de sus medios. Es decir, si bien

tiene hoy menos fuerza electoral, sigue intacta su capacidad de llegada a una amplia audiencia¹. Y en lógica de mercado, audiencias masivas atraen avisaje y publicidad, es decir, recursos económicos. En efecto, el campo comunicacional ha adquirido creciente peso económico, el año 2004, por ejemplo, la importancia económica de este sector se aproximaba, en promedio, a un 5% del PIB del conjunto de los países latinoamericanos (Becerra y Mastrini, 2009).

Se trata pues de un panorama en extremo complicado para las fuerzas políticas que asumen los nuevos gobiernos planteando y prometiendo cambios al neoliberalismo, pues se encuentran con una estructura mediática que es consecuencia de la estructura económica del capitalismo neoliberal, por lo tanto, proponer reformas a las bases económicas y políticas del modelo, significa inevitablemente chocar con su sistema mediático, tomando palabras de Marx, “con sus medios de producción mental”. Además, a medida que se consolidan los gobiernos y pasan a etapas de cambios más profundos, el antagonismo con el sistema de medios también se profundiza. Por lo mismo, intentos iniciales de convivencia, como los que mantuvo el presidente Chávez con el diario El Nacional o el presidente Kirchner con Clarín, fueron de corta duración.

En ese contexto y en el marco de un alineamiento regional que planteamos, en varios países se ha optado por la creación de canales de comunicación directa entre los gobiernos y el pueblo, que sean independientes de las corporaciones, que permitan saltarse su intermediación y que aun así permitan llegar masivamente a la audiencia (Kitzberger, 2012). En esa línea se insertan medidas como el uso (cuestionable) de las cade-

1 En América Latina la penetración de Internet es aún limitada, aunque creciente. De acuerdo a los datos provistos por Internet World Stats (dic. 2011), el promedio de penetración es del 32.1 % de su población. Los países con mayor acceso a la red son Argentina (50.4%), Chile (48.9%) y Colombia (47.6). Los países mencionados en este artículo tienen aún menores tasas de penetración: Uruguay (38.3%); Brasil (36.2%); Venezuela (33%); Ecuador (12.6%); Bolivia (10.7%)

nas presidenciales; la iniciativa de los gabinetes itinerantes, cada una de cuyas realizaciones significa un evento comunicativo de alto impacto para la zona respectiva; el fortalecimiento de los sistemas públicos de televisión y radio; el fortalecimiento de la comunicación comunitaria; el uso de otros formatos comunicacionales, por ejemplo, en enero de 2015 se lanzó una radionovela de 40 capítulos acerca de la vida del presidente Morales (en lengua aimara, quechua, guaraní y español); la preparación de comunicadores populares; la circulación de nuevos medios escritos (tanto diarios como revistas), así como la creación de nuevas casas y políticas editoriales que han permitido bajar el costo de libros, aumentar su circulación y los índices de lectoría, etc. A su vez, bajo la convicción de que las estructuras monocéntricas (Sartori, 2003) que caracterizan el campo comunicacional de nuestros países constituyen un serio peligro para la calidad de las democracias y que la homogeneidad discursiva y la falta de pluralismo informativo es producto de las bases jurídicas que aseguraron legalmente dicha falta de competencia, se comienza a revisar y discutir la regulación comunicacional y las leyes de medios. Así, a partir de la década del 2000 comenzamos a presenciar en el continente “operaciones simultáneas de producción de nuevas regulaciones” (Becerra, 2011: 12). De este modo, se incursiona en un terreno vedado hasta entonces: la seguridad jurídica del concentrado sistema comercial de medios. Esto implica pensar nuevas políticas de comunicación, acordes al contexto socio-político descrito.

El antagonismo con los medios también se expresa en la sociedad civil y genera reacciones. Diversas organizaciones, en diversos países del continente han protagonizado en las últimas décadas cuestionamientos políticos a las corporaciones mediales e impulsado diversas iniciativas político-comunicacionales para democratizar el campo. Algunas de éstas, como la Coalición por la Radiodifusión Democrática (Argentina), el Foro de la Comunicación o el Colectivo Ciudadano por los Derechos de la Comunicación (Ecuador) o colectivos sociales uruguayos jugaron un papel importante al proporcionar sustento político y jurídico a las nuevas

leyes que se aprueban en esas naciones y que, en mayor o menor medida, se basan en demandas y planteamientos formulados previamente por la sociedad civil. Destaca en esta línea también la I Conferencia Nacional de Comunicación (Confecom) realizada el 2009 en Brasil, que fue antecedida por asambleas en todo el país en las cuales más de diez mil personas discutieron en torno a la comunicación, los medios brasileiros y la necesidad de una nueva política de comunicación (Lemos, 2010). Aun en países donde la discusión está menos avanzada, entre otros, porque los gobiernos no han mostrados voluntad política por impulsarla, organizaciones sociales como la Plataforma por la Democratización de la Comunicación (Colombia), el Movimiento Social por el Derecho a la Comunicación (Costa Rica) o la Asamblea por la Democratización de las Comunicaciones (Chile) han seguido ese camino que demanda nuevas políticas públicas de comunicación en sus países.

El Derecho a la Comunicación: texto y contexto

Es en este contexto de lucha político-comunicacional, de antagonismo entre corporaciones mediáticas y fuerzas progresistas que aparece con fuerza en el continente el concepto y la demanda por el *derecho a la comunicación*. Emerge en el marco de procesos participativos de discusión acerca del rol de los medios y de la comunicación en los sistemas democráticos. Podríamos, por lo mismo, calificar el concepto como un *signo-síntoma* que refleja, a su modo, las contradicciones de esta etapa política y que, a su vez, da cuenta de una correlación de fuerza existente que implica un antagonismo con concepciones liberales clásicas como las de libertad de expresión o libertad de información. Estas concepciones resultan insatisfactorias para las nuevas fuerzas políticas que protagonizan el escenario de lucha político-comunicacional.

Y si bien los defensores de uno y de otro lado coinciden que es necesario democratizar la sociedad a través de la democratización de la

comunicación y que, por lo mismo, no es posible democratizar lo social si no se democratiza lo comunicacional, se diferencian completamente en su comprensión de lo comunicacional. Para unos el énfasis está puesto en la plena libertad de los medios y de sus profesionales para informar a la sociedad sin coacciones estatales, a través de sus canales y mediante sus profesionales (quienes gozan de un acceso privilegiado); se equipara así la relación de la comunicación con lo social con la relación de los medios con la audiencia. Para los defensores del derecho a la comunicación, la libertad de expresión e información no se agota solamente con el reconocimiento teórico de que uno puede expresarse individualmente o acceder a información, se plantea también la demanda central del acceso igualitario a los medios a través de los cuales este derecho se podría ejercer y materializar, es decir, en base al carácter social de este derecho, se insiste en las condiciones materiales necesarias (por ejemplo, garantizando diversidad en los tipos de medios y en los tipos de propiedad medial) para garantizar que todos y todas, no sólo los dueños y los profesionales de los medios comerciales, tengamos acceso a canales de comunicación y a poner en circulación pluralidad de puntos de vista (Gómez, 2015).

Y aunque esta discusión es completamente contemporánea, como muestra el gráfico de *Google Ngram Viewer*², las expresiones “derecho a la comunicación” y “derecho de la comunicación” ya aparecen en libros de principios del siglo pasado, los que se refieren fundamentalmente a la situación producida por la aparición y uso masivo de la radio. También se observa que la expresión “derecho a la comunicación” tiene un rango de aparición bastante mayor que la de “derecho de la comunicación”, desplazando prácticamente a ésta última. Asimismo vemos que a partir de

2 Se trata de una herramienta de Google que permite comparar la frecuencia de aparición de palabras que aparecen en los más de cinco millones de libros publicados entre 1500 y 2008 y que están contenidos en Google Books. Eso supone poder hacer la comparación entre unos 500 mil millones de palabras en inglés, francés, español, alemán, chino y ruso.

mediados de la década del '70 se dispara su uso y sigue creciendo, hasta el 2008, año en que esta herramienta permite mediciones.



Uno de los *peaks* de la curva azul (años 1980-1981) coincide con la discusión que sostuvo la “Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación” de las Naciones Unidas en esa época. El informe final cuyo título es “Un solo Mundo, Voces Múltiples”, más conocido como el “Informe MacBride”, se presentó al director general de la Unesco en 1980. Se trata sin duda de un documento histórico que aborda la relación entre democracia y comunicación desde una perspectiva histórica, política y sociológica. En algunas páginas el Informe usa con prevenciones las expresiones en cuestión, también ofrece bases conceptuales para el actual entendimiento del derecho a la comunicación y da cuenta del antagonismo entre derechos existentes y derechos por conquistar, en el ámbito de lo comunicacional; afirma, por ejemplo:

“El hincapié exagerado que se hace en el derecho a recibir información (...) ha reducido a menudo el problema de la libre corriente de la información a la defensa de los medios masivos frente a la interferencia oficial. Limitando el concepto de esta forma, los centros de poder de las comunica-

ciones tienen la posibilidad de violar los derechos de los individuos” (McBride y otros, 1993: 115). Y un poco más adelante, agrega “el principio de libre acceso ha conducido a un desequilibrio de facto, conocido como corriente en un solo sentido: a nivel nacional, la información fluye desde arriba hacia el público, a nivel internacional, fluye desde quienes tienen mayores medios tecnológicos a quienes tienen menos, y de los países más grandes a los más pequeños” (McBride y otros, 1993: 123). En cuanto al concepto mismo se lo entiende como algo más que el derecho a recibir información (que, como decíamos más arriba, es el entendimiento de las visiones liberales), como un derecho que quiere superar la corriente informacional unidireccional, se destaca como “una corriente de dos sentidos, de libre intercambio, acceso y participación en las comunicaciones, más allá de los principios adoptados hasta ahora por la comunidad internacional” (McBride y otros, 1993: 148). Cuando el Informe emplea la noción precisa de “derecho a la comunicación”, se lo reconoce como un derecho necesario, pero que en términos de su definición conceptual “no recibe todavía su contenido pleno y su formulación final. Lejos de ser un principio bien establecido como algunos sostienen, todavía está por explorarse sus implicaciones plenas. Una vez que se haga esto, la comunidad internacional tendrá que decidir cuál es el valor intrínseco de este concepto. Entonces reconocerá, o dejará de reconocer, que se debe añadir un nuevo derecho humano a los que ya han sido declarados” (McBride y otros, 1993: 150). Como vemos, hay un acercamiento paradigmático distinto a lo comunicacional e informacional, en tanto se resitúa la libertad de información vinculándola con los derechos humanos y haciéndola extensible también a la población en general.

Un nuevo texto para un antiguo contexto y un nuevo derecho para resarcir el despojo

En las últimas dos décadas, gran parte de las luchas político-sociales por el derecho a la comunicación (o en contra de éste) han tenido por ob-

jetivo modificar textos legales (o impedir su modificación), muchos de ellos aprobados durante las dictaduras militares. Estos procesos de revisión normativa han suscitado intensos debates, conflictos políticos y movilizaciones sociales, todo lo cual ha sido ampliamente difundido y representado por las corporaciones mediáticas planetarias. Estas representaciones califican mayoritariamente las iniciativas de los gobiernos latinoamericanos como intentos por controlar autoritariamente a los medios de comunicación, cuestionando, de paso, la calidad de la democracia de los países que como Argentina, Uruguay, Bolivia, Venezuela y Ecuador han aprobado nuevas leyes y advirtiendo al mundo acerca del “déficit democrático” que podrían experimentar otros países donde como El Salvador, Brasil, Costa Rica se ha evidenciado voluntad política de revisar la normativa comunicacional³.

Las nuevas legislaciones muestran una comprensión generalizada de que la comunicación es un derecho humano. En ese sentido, algunas nuevas constituciones de países latinoamericanos, aprobadas en el marco de procesos constituyentes recientes, consideran explícitamente el derecho a la comunicación. La constitución política de Ecuador (2008), por ejemplo, incorpora esta noción y señala en su art. 384 que “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana”. Este artículo sirvió posteriormente de base para la exposición de motivos que fundamentan la Ley Orgánica de Comunicación Ciudadana aprobada el 2013. Igualmente, la nueva constitución de Bolivia (2009) lo menciona en su art. 106, inc. Primero, “El Estado garanti-

3 Cabe señalar que en Brasil el Senado aprobó el 2014 y en respuesta al espionaje estadounidense ejercido sobre el gobierno de Dilma Rousseff, el “Marco Civil de Internet”. Se trata de una de las pocas leyes en el mundo en el campo de la “gobernanza de Internet” que crea mecanismos para proteger al usuario y que garantiza la inviolabilidad de la intimidad, de la vida privada y de la confidencialidad del flujo y de las comunicaciones privadas amenazadas actualmente en la red (Barbosa y Ekman, 2014).

za el derecho a la comunicación y el derecho a la información”; y su inc. Segundo dice “El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información”. Como vemos, en ambos casos se distingue claramente este derecho de los derechos liberales clásicos que hasta ahora contemplaban exclusivamente los cuerpos normativos.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Uruguay, aprobada en diciembre de 2014, que viene a superar la de 1977, y que es también conocida como “ley de medios de Uruguay” (aunque no regula ni la prensa escrita, ni Internet), opta por usar la expresión “derechos en la comunicación”. Su Capítulo VI se denomina “Procedimientos para hacer exigibles los derechos de las personas en la comunicación” y tanto su art. 43 como el art. 44 describen acciones de protección de los “derechos en la comunicación”. La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador habla explícitamente de este derecho, tanto en su exposición de motivos, como en diversos artículos, por ejemplo, en el art. 12 que describe el “Principio de democratización de la comunicación y la información”; a su vez, el Capítulo II de la ley se titula “Derechos a la Comunicación”; el art. 36 garantiza el “derecho a la comunicación intercultural” y el art. 38 otorga a la ciudadanía el derecho a “incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación”. Por su parte, la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación de Bolivia (aprobada el 2011), reconoce en su primer artículo el derecho a la comunicación como un derecho humano, al señalar que, “en procura del vivir bien”, esta ley tiene por objeto garantizar “el derecho humano individual y colectivo a la comunicación”. La conocida ley argentina (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), sólo una vez menciona este derecho, lo hace en una nota referida a los art. 4º al 7º, donde señala que “consciente de los nobles principios de la libre difusión de la información y que el derecho a la comunicación es un derecho básico de la comunidad

RECOMIENDA: a los Estados parte que faciliten la libre difusión de información por los servicios de telecomunicaciones”. Finalmente, la legislación venezolana señala explícitamente en su Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005), más conocida como Ley Resorte, que “son derechos de los usuarios y usuarias promover y defender los derechos e intereses comunicacionales, de forma individual, colectiva o difusa ante las instancias administrativas correspondientes” (art. 12). Además, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de ese país manifiesta en su art. 2º que uno de los objetivos de esta ley es “Promover y coadyuvar el ejercicio del derecho de las personas a establecer medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, para el ejercicio del derecho a la comunicación libre y plural”. Pero más allá de cuántas veces se use o no la expresión del derecho a/en/de la comunicación en las nuevas leyes de los países latinoamericanos, consideramos mucho más importante que el espíritu de todas ellas coincide con el Informe MacBride en algo esencial: la necesidad de sentar las bases jurídicas para modificar la asimetría que caracteriza los procesos de comunicación social modernos y para modificar dicho flujo comunicativo unidireccional, estas leyes - además de coincidir todas en su carácter antimonopólico, en terminar con la discriminación regulatoria que afectaba a medios comunitarios y públicos y en reivindicar la acción positiva del Estado (ver, por ejemplo, art. 51 de la ley uruguaya o art. 86 de la ecuatoriana)- conceptualizan a la audiencia y a los usuarios de la comunicación como sujetos activos y con derechos para participar activamente de los procesos de comunicación social. En ese sentido, se contemplan mecanismos de incidencia efectiva para la ciudadanía sobre la implementación de las políticas públicas de comunicación. La ley ecuatoriana, por ejemplo, incorpora el “Principio de Participación Ciudadana” (art. 13); la uruguaya contempla expresamente el “Derecho a la participación ciudadana” (art. 27); la boliviana dedica un capítulo entero (Título VII) a la “Participación y Control Social” (art. 110) de la sociedad civil organizada “en las políticas públicas de telecomunicaciones, tecnologías

de la información y comunicación”. La ley Resorte de Venezuela también trata en un capítulo entero (Cap. IV) la “Democratización y Participación” de los usuarios y usuarias en los procesos comunicacionales. Son diversos los mecanismos específicos que permiten operativizar dicha participación efectiva de la ciudadanía en lo comunicacional. Muchas leyes (como la ecuatoriana, la argentina, la uruguaya) contemplan una defensoría de la audiencia, otras como la boliviana promueven el “control social” sobre la comunicación (art. 110), la venezolana permite a la ciudadanía “participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas” (art. 12). Tal vez las iniciativas en esta dirección que más sorprenden por su novedad en Latinoamérica son las “audiencias públicas” contempladas tanto en la normativa uruguaya (art. 123) como en la argentina (art. 40), para renovar concesiones del espectro radioeléctrico.

La ley uruguaya (subrayados son nuestros) señala que “*el Consejo de Comunicación Audiovisual realizará un proceso de consulta pública cuyo alcance y características se determinarán por la reglamentación que se dicte oportunamente, el que podrá incluir una audiencia pública, preferentemente en la localidad donde se realice el llamado. Las opiniones recogidas en estas consultas podrán ser tomadas en consideración para la evaluación de los postulantes, sin que tengan carácter vinculante*”. La argentina, en tanto, dicta que “*las licencias serán susceptibles de prórroga por única vez, por un plazo de DIEZ años, previa celebración de audiencia pública realizada en la localidad donde se preste el servicio, de acuerdo a los principios generales del derecho público en dicha materia*”. Comparativamente, la segunda es más taxativa que la primera, en tanto la uruguaya emplea un forma verbal modalizante (“podrá incluir”) lo que deontológicamente hace que la realización de la audiencia no resulte obligatoria, sino una posibilidad. En cambio, el art. 40 de la ley argentina establece la obligatoriedad de la audiencia pública, en la cual la comunidad se pronunciará acerca del servicio que ha recibido ya sea de una estación televisiva o radial que quiera prorrogar su licencia. “Este mecanismo está

inspirado en la legislación canadiense, al tomar al pie de la letra el hecho de que el espectro es patrimonio público de la humanidad, administrado por el Estado, y que no tiene dueño”⁴.

Palabras finales

Tal como señala Mattelart (2005), en el marco de la larga lucha por la democratización hoy “han vuelto a la superficie las reivindicaciones por el derecho a la comunicación”, y América Latina ha jugado un papel clave en ello. Y si bien es cierto que el Informe MacBride es un texto que ha servido de inspiración, no menos cierto es que en nuestro continente americano también encontramos una rica tradición en esta área. Nos referimos al pensamiento comunicacional latinoamericano de la década del ’70, lo que Marques de Melo denomina “el paradigma latinoamericano en los estudios de comunicación” que, con inspiración crítica y basada en los postulados cristiano – marxistas de Freire (1969; 1970), como también de Mattelart (1973) y Matterlart y Dorfmann (1973), se opone a la visión anglo-americana, funcionalista y normativa de la comunicación (Badillo y otros, 2013; de Melo, 2004). Dicho pensamiento latinoamericano tiene en común la búsqueda de una conexión permanente entre la producción teórica y la praxis, con el fin de influir en las políticas de comunicación de los países y de estimular la comunicación comunitaria y participativa. Junto a las propuestas del Informe MacBride, los postulados críticos de esa tradición del pensamiento comunicacional latinoamericano han orientado las demandas actuales por otras políticas públicas de comunicación y dan sustento a la interrogante de ¿para qué hablar del derecho a la comunicación si existe el derecho a la libertad de expresión, de información y de prensa? Tal como estas propuestas advirtieron décadas atrás, la existencia de esos múltiples

4 Entrevista personal a Gustavo Bulla, ex presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, Buenos Aires, 11 de abril de 2012.

derecho liberales no han permitido la democratización de la comunicación. Con los triunfos de gobiernos que han demostrado voluntad política por regular un poder que no quiere ser regulado (el de las corporaciones mediáticas) esta reivindicación por una relación entre comunicación y sociedad diferente, ha encontrado el momento adecuado para su discusión ciudadana y para su implementación legal.

Presenciamos así un activismo político-social por una nueva comunicación bajo la demanda del “derecho a la comunicación”, derecho que ha emergido en virtud de la necesidad de garantizar a todas las personas no sólo el acceso a la información, sino también la posibilidad de producirla y convertirla en conocimiento, de tener un acceso equitativo a lo comunicacional, de participar y tener cierta incidencia sobre la comunicación social. De este modo, esta expresión forma hoy parte de las nuevas síntesis políticas que han ocurrido en América Latina desde que se logró romper el ciclo neoliberal, y que, entre otros, tienen la particularidad de recuperar derechos sociales y de garantizar nuevos, gracias a la movilización y politización ciudadana. En esa línea, el “derecho a la comunicación” es hoy postulado por algunos como un “derecho emergente”, en términos jurídicos (Saffón, 2007).

Y es cierto que a pesar de todo lo dicho la expresión “derecho a la comunicación” demanda aún una definición conceptual precisa, pero hay algunas cosas ya establecidas que facilitarán esa tarea teórica: filosóficamente es un derecho que parte del entendido que la libertad de expresión e información no pueden ser privilegios exclusivos de los dueños de medios y de los profesionales que en ellos trabajan, ni tampoco un derecho individual, sino un derecho humano que involucra a la ciudadanía; políticamente, por lo tanto, implica un salto desde la mirada liberal e individualista en los que se basan los derechos de libertad de expresión, de prensa y de información, a una mirada fundada en la necesidad de garantizar el acceso equitativo a las personas para la materialización de valores democráticos que permitan democratizar, a su vez, la sociedad

(Saffón, 2007). Se trata, además, de una expresión que da cuenta de su contexto: la clausura discursiva generada por la oligopólica estructura comunicacional latinoamericana y la lucha política antineoliberal del continente. Y desde un punto de vista (contra) ideológico el concepto tiene su antagonista: la libertad de información, y, por lo mismo, su uso permite una diferenciación y una relación distintiva con otros valores, lo que, al decir de Bourdieu (*lo real es relacional*), le otorga realidad material para luchas materiales.

Bibliografía

- Avilés, William. (2012). "Colombia's Left. Its Power, Influence and Challenges". *Latin American Perspective*, vol. 39(1); enero: 5-9.
- Badillo, Ángel, Mastrini, Guillermo y Marengi, Patricia (2012). "Teorías crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina". Trabajo inédito.
- Barbosa, Bia y Ekman, Pedro (2014). El Marco Civil de Internet. En "América Latina en Movimiento", ALAI; año 38 (494): 30-32.
- Becerra, Martín (2011). La disputa y sus matices. Prólogo. En Moraes, Denis "La cruzada de los medios en Am calificar el concepto como un una disan en demandas y planteamientos formulados previamente por la sociedad civil diaciérica Latina, . Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, Martín and Mastrini, Guillermo (2009), *Los dueños de la palabra*. Argentina: Prometeo.
- Correa, Rafael (2008). "Discurso inaugural de Rafael Correa: 50º aniversario de FLACSO", en *Crítica y Emancipación*, vol. 1(1): 275-286: CLACSO.
- Borón, Atilio (2008). *Socialismo del siglo XXI*, Buenos Aires: Ed. Luxemburg.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Gedisa.
- Ellner, Steve (2012), "The Distinguishing Features of Latin America's New Left in Power", en *Latin American Perspective*, vol. 39 (1): 96-114.
- Freire, Paulo (1969). *La educación como práctica de libertad*, Madrid: Siglo XXI.
- Freire, Paulo (1970). *Pedagogía del Oprimido*, México: Siglo XXI.
- García Linera, Álvaro (2014). Las tensiones creativas de la revolución. La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.
- García Linera, Álvaro (2008). *La potencia plebeya*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Gargarella, Roberto (2010): "El nuevo constitucionalismo latinoamericano". *Crítica y Emancipación*, nº 2(3), pp. 169-187.
- Gaudichaud, Franck (2014). "Geopolítica imperial, progresismos gubernamentales y estrategias de resistencia"; en www.rebelión.org, acceso 29 de diciembre de 2014.

Mesa 3: Nuevas concepciones del poder político en relación con los medios

- Gustavo, Gómez (2015). Procesos de transformación de las Políticas Comunicacionales de América Latina. En II Jornadas Participativas sobre libertad de expresión y leyes de medios. Valparaíso: Ed. Observatorio de Comunicación PUCV.
- Harvey, David (2014). El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. *La Migración*; vol. 10: 26 -49.
- Katz, Claudio (2012). “The Singularities of Latin America”, en *Socialist Register*, núm.48.
- Klein, Naomi (2010). La doctrina del shock. Buenos Aires: Paidós.
- Lemos, Hélio (2010). “A conferencia nacional de comunicação”. En *Políticas de Comunicación en el Capitalismo Contemporáneo*, Sel, Susana (ed.): 211-230. Buenos Aires: Clacso.
- MacBride, Sean y otros (1993). Un solo mundo, voces múltiples. México: FCE.
- Mattelart, Armand (2005) La Sociedad de la Información: La retórica en acción. *América Latina en Movimiento*, vol. 385-386: <http://alainet.org/publica/385-386.phtml>
- Mattelart, Armand (1973). La comunicación masiva en el proceso de liberación. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mattelart, Armand y Dorfman, Ariel (1973). Para leer al Pato Donald. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Reig, Ramón. 2011. *Los dueños del periodismo*. Madrid: Gedisa.
- Sader, Emir (2009). *El nuevo topo*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Santander, Pedro (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente las concentración mediática. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*; vol. 21 (66): 13-37.
- Saffón, María Paula (2007). El derecho a la comunicación: un derecho emergente. En <http://www.mujeresenred.net/>; acceso 30 de enero de 2015.
- Sartori, Giovanni. 2003. “Homo videns: la sociedad teledirigida”. Buenos Aires: Taurus.

Poder político, poder mediático y lucha por la hegemonía

Lic. María Victoria Bourdieu

Universidad Nacional de General Sarmiento
vbourdie@ungs.edu.ar

Palabras clave: Poder político – medios de comunicación – radicalismo contextual

Introducción

Este trabajo se propone una reflexión en cuanto a los modos en que se favorece el abordaje del estudio de los medios de comunicación en nuestros contextos particulares latinoamericanos.

Se trata de pensar los medios, su desarrollo y alcances de manera situada, con sus entramados específicos de articulaciones anteriormente producidas que configuran una coyuntura histórica concreta. Esto es a lo que Hall (2010) denomina *contextualismo radical* que implica la idea de *situacionalidad*.

Ocurre que gran parte del material teórico con el que hemos y seguimos trabajando se nutre de una dicotomía histórica: la dominación ejercida

por un bloque histórico que detenta el “poder político”, constituido por algunas fracciones de clase, que se sostiene mediante (aunque no únicamente) una específica articulación entre cultura y poder por un lado; y los alternativos consensos y resistencias que ofrecen las clases subordinadas.

Lo que nos proponemos es contribuir a la posibilidad de renegociar esta mirada dicotómica, teniendo en cuenta que en los contextos nacionales latinoamericanos parecen existir otros actores que cuentan con una importante cuota de poder político aunque –aún- no se expresan mediante un discurso mediático hegemónico.

En este sentido, los avances para establecer una democratización en los discursos han tenido diferentes herramientas. Sin embargo aún no se ha logrado ese objetivo aunque se conforma, cada vez más, un cambio que radicaliza las pertenencias ideológicas de medios, conglomerados mediáticos y grandes grupos heterogéneos de ciudadanos. Es a partir de esta afirmación que el análisis de los medios, especialmente los masivos, resulta imprescindible para deshilvanar ese vínculo que siempre es contingente entre cultura y poder.

Lo que nos proponemos aquí es producir una reflexión sobre algunos conceptos teóricos y su utilidad a la hora del análisis de contextos particulares con el fin de comprender el devenir social, las transformaciones culturales, en fin los alcances del/los poder/es en nuestras sociedades actuales. Para ello recorreremos propuestas de pensadores de diferentes disciplinas, sin perder de vista que son los medios los que proveen realidades nuevas o las modifican orientando conductas “socialmente aceptables” y por ello tienen un protagonismo especial a la hora de conformar las configuraciones sociales.

Contextualismo radical

Si bien nuestro trabajo se propone enunciar algunas concepciones teóricas imprescindibles para cualquier abordaje mediático, es importante señalar en qué circunstancias consideramos apropiado el uso de estos instrumentos.

De allí que recuperemos plenamente y de manera preliminar la postura de los Estudios Culturales respecto del *contextualismo radical* que implica la idea de *situacionalidad* sin negar las dimensiones materiales y simbólicas que deben ser especialmente consideradas pero “sin garantías”, sin las certezas de los reduccionismos ni determinismos establecidos de antemano que han marcado gran parte del desarrollo teórico del siglo XX (Hall, 2010; Grossberg, 2009 y 2012; Restrepo, 2010; Grimson, 2012).

El punto es que los contextos son producidos y productores de eventos y prácticas y no pueden ser leídos a partir de conceptos teóricos universalistas. Es allí donde el intelectual debe intentar desestabilizar las *teorías de lo obvio*, pero en pos de construir propuestas nuevas que permitan comprender los contextos particulares.

Si bien hay coyunturas globales y continentales, la red de articulaciones que las constituyen no parecen ser idénticas en todas las sociedades. Por eso la aplicación de este encuadre metodológico implica siempre poner en cuestión la utilidad de los conceptos que aplicamos.

Resulta entonces una interpelación contundente ya que sólo un análisis situado, histórico y casuístico permitirá afirmar la existencia o no de la relación entre materialidad e ideas en productos *massmediáticos*. Este aporte no se circunscribe a la construcción de un mapa que referencie una configuración dada, propone que ese conocimiento estimule la efectiva intervención del intelectual para la transformación de lo social.

Poder político

Se suele dar por sentado que el poder político significa la acción de las instituciones estatales, en tanto que el Estado representa la figura *per se* de lo político. A partir de Hobbes se entiende que el poder político es el ejercicio de una colectividad organizada para que todos sus miembros lleven a cabo la finalidad de la conservación de la vida. Con Weber convivimos que la coacción y su uso exclusivo, a partir del monopolio legítimo

de la fuerza, son especificidad del poder político. El marxismo leninista plantea la bipolaridad antagónica que divide -a partir del poder- a la sociedad entre clase proletaria, desposeída de los medios económicos de producción y clase dominante, poseedora y administradora de los esos medios. Esta mirada caracteriza al poder político por el ejercicio de la violencia organizada por los aparatos represivos del estado.

Ahora bien, tal como lo proponemos inicialmente, creemos imprescindible la redefinición del concepto de “poder político”, ya que resulta improcedente trabajar con definiciones universales, por más valiosas que hayan sido al momento de iniciar cualquier reflexión.

La mirada culturalista foucaultiana plantea, por el contrario, que lo que existen son relaciones de poder ya que no es posible detectar *un poder* con esencia transhistórica. Este enfoque propone estudiar el poder político más allá de su dimensión institucional y hurgar en los procesos que terminan generando a los sujetos sociales. Por ello pensadores como Foucault, Elías, Hall y Bourdieu (de raigambres muy disímiles) han explorado el modo en que el sujeto/agente representa el producto del entrecruzamiento de las prácticas y de los discursos. Creemos que la fuerza del poder estriba en que los individuos toman sus decisiones que el medio socio-cultural pone a su alcance. Entonces el poder político, tal como propone definirlo Silva Prada (2004: 12/13) “... estaría dado por el conjunto de estrategias que forman o estructuran el campo de posibles elecciones, desde donde los individuos son capaces de tomar decisiones y, por lo tanto, de actuar”. Es entonces en los procesos culturales en los que el poder político constituye la manera en que el orden social se reproduce. En otras palabras, las formas de acción del poder político no se desarrollan simplemente en el nivel de la pura coacción institucional.

Si aceptamos tal mirada del poder político estamos en condiciones de continuar nuestro análisis en relación a la propuesta temática de esta mesa de trabajo: “Nuevas concepciones del poder político en relación con los medios de comunicación” y agudizar la mirada en los análisis de las prácticas cotidianas para intentar definir al poder político a

partir del conjunto de estrategias que (pre)condicionan las posibilidades de elección de las personas de manera situada, contextual. Es en los procesos culturales en donde la conducta se moldea, sólo desarticulando esa conformación podremos hallar los puntos de transformación, de fortaleza y de debilidad del poder político.

Representación

En “El trabajo de la representación” Hall ([1997b] 2010) aborda la cuestión de la representación aportando innovadoras perspectivas que facilitan la aplicación de viejas categorías a los análisis actuales. El sentido, dice Hall, es construido por el sistema de representación y fijado por un código, por eso tanto sentido como lenguaje y representación son elementos críticos para el estudio de la cultura. De allí la importancia que se asigna a la representación:

“[...] la representación es una noción muy distinta a la de reflejar. Implica el trabajo activo de seleccionar y presentar, de estructurar y moldear: no meramente la transmisión de un significado ya existente, sino la labor más activa de *hacer que las cosas signifiquen*. Era una práctica, una producción de sentido: lo que llegó a ser posteriormente definido como una ‘práctica significante’. Los medios eran agentes significadores” (Hall [1982] 2010: 163)

Por eso encarar los análisis culturales desde el concepto de representación facilita la lectura ideológica, pero especialmente involucra la posibilidad de descifrar las operaciones que proponen homogeneizar las ideas y pensamientos de distintos grupos de interlocutores. Ahora bien, al ser la cultura de naturaleza interpretativa no existe un momento final de cristalización que revele una verdad absoluta. Las interpretaciones son seguidas siempre por otras interpretaciones.

Pero para este análisis no es suficiente el estudio del lenguaje, se debe analizar el discurso como sistema de representación, Foucault plantea al discurso de un modo diferente al lingüístico, como concepto tanto del lenguaje como de la práctica. El discurso que construye el tópico, excluye y restringe otros modos de hablar y relacionarnos con el tópico y construir conocimiento sobre él mismo.

Ese conocimiento construido discursivamente es analizado por Foucault en contextos institucionales específicos para regular la conducta de los otros, su especial concepción del vínculo entre conocimiento y poder es desplegada por Hall para llegar al desplazamiento del sujeto que propone Foucault. De este modo la mirada sobre la representación también impulsa la especial consideración de las instancias de poder. Ello especialmente porque a partir de las políticas de representación se establecen unas ataduras sutiles entre poder y discurso en los procesos específicos de producción de identidades.

Identidad

Otro de los conceptos que debe ser reconsiderado es el de identidad a partir de tomar distancia de viejas definiciones pero reconociendo su importancia a la hora de pensar lo social y los modos en que se tejen y articulan las relaciones de poder.

Para Hall la identidad connota el proceso de identificación: “(...) más que hablar de identidad como algo acabado, deberíamos hablar de *identificación*, y concebirla como un proceso inacabado. La identidad se yergue, no tanto de una plenitud de identidad que ya está dentro de nosotros como individuos, sino de una *falta* de totalidad, la cual es ‘llenada’ desde *fuera de nosotros*, por medio de las maneras en que imaginamos que somos vistos por los *otros*” (Hall, [1992] 2010: 376). Remarquemos entonces que la identificación para Hall, y para nosotros, es un proceso que opera como clave de reconocimiento del sujeto.

Un concepto sustantivo para abordar las construcciones matriciales que facilitan la identificación es el de “etnicidad” postulado por Hall:

“En mi terminología todo el mundo tiene una etnicidad porque todo el mundo viene de una tradición cultural, un contexto cultural e histórico; esta es la fuente de la producción de sí mismos” (Hall 1998: 228).

Considera entonces el autor que las identidades étnicas son cruciales para la subjetivación tanto como la clase, el género, la nación, etc. Es parte de la constitución subjetiva que produce una situacionalidad determinada en el mundo.

Uno de los enfoques metodológicos que propone Hall para pensar la etnicidad es la centralidad del análisis del factor cultural, entendiendo la cultura como el

“(...) terreno concreto y real de las prácticas, representaciones, lenguajes y costumbres de cualquier sociedad histórica en particular. También las formas contradictorias del ‘sentido común’ que se han enraizado y que han ayudado a darle forma a la vida popular” (Hall [1986] 2010: 283-284).

La cultura para Hall se produce más como una trayectoria generacional que como una tradición inalterable, más como rutas que como raíces. “La cultura se produce con cada generación, reproducimos nuestras propias identidades en el futuro en lugar de simplemente heredarlas del pasado” (Hall, 2004: 40)

Los medios masivos

El despliegue y alcance de los medios masivos de comunicación en la actualidad nos obliga a reflexionar sobre algunas de las funciones que cumplen en relación (funcional o disfuncional) con lo que hemos definido como “poder político”.

Los medios han colonizado progresivamente la esfera cultural, aportando gran parte de las herramientas que utilizan los sujetos para construir la imagen de sus vidas, significados, prácticas y valores, de modo de edificar una imaginería social situada espacial y temporalmente.

Los medios proveen además realidades nuevas, conductas “socialmente aceptables” y, por oposición, establecen qué actitudes se vuelven una desviación socialmente desaprobada. Es decir, los medios no sólo (in)forman sobre el mundo sino que lo dotan de sentido (Sánchez Roman, 2014).

También, y a partir de las representaciones hechas por ellos, los medios se ocupan de organizar, amalgamar y homogeneizar lo que se ha representado, dando una coherencia y continuidad a los discursos que se proponen a fin de obtener el consenso de las audiencias y sectores de audiencias a los que se dirigen.

Proponer el estudio de las posibles identificaciones del público con las propuestas de los medios masivos requiere aportar a la reconstrucción del “reconocimiento” que se establece al momento de apropiarse de estos productos: “Más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura y, por lo tanto, necesitada no solo de conocimientos, sino de **reconocimiento**” (Martín Barbero, 2008: 21).

Esta idea propone explicitar la “articulación” entre el imaginario mercantil y la memoria cultural que se recrea en los productos mediáticos en un tejido que conecta los intereses del capital en pos de mantener una hegemonía pero que, al mismo tiempo y en la misma operación, procura una experiencia de identidad que apela a *matrices culturales* de los grupos de audiencia¹. Es por ello que las propuestas de la industria cultural son

1 Entendemos aquí “articulación” tal como la plantea Hall ([1985] 2010) como *unidad en diferencia*. Se trata de desvelar la operación mediante la cual dos términos diferentes se ensamblan conformando una unidad compleja. La posibilidad de que esto ocurra no está determinada, no se trata de cadenas causales inevitables e invariables. Tampoco los términos que participan tienen un destino convergente por su propia naturaleza.

tamizadas a través de estas mediaciones por las comunidades que transforman lo que ven en otra cosa, para apropiarlo de otra manera (op.cit.:22/23).

Parte de la obra de pensadores como Raymond Williams, inscriptos en los estudios culturales, puede ser leída como el intento de presentar las prácticas culturales como prácticas materiales, de allí la importancia acerca de la producción y el contenido culturales. Así lo plantea Alejandro Grimson en su artículo: “Entre las principales variables que inciden en el funcionamiento de la economía y la política se encuentran las dimensiones culturales” (Grimson, 2013).

El análisis de las instituciones mediáticas propuesto por la economía política de la comunicación se centra en su constitución, su conformación financiera, su devenir histórico, su pregnancia ideológica, sus influencias político-económicas. Creemos que también resulta relevante comprender el modo en que los productos mediáticos establecen conexiones con los grupos de audiencia. Sin perder de vista que los medios masivos en nuestras sociedades capitalistas persiguen objetivos económicos mediante, por ejemplo, la venta de publicidad, es menester que logren captar la atención de los públicos a través de diferentes estrategias. En todos los casos deben apelar a la identificación que los grupos de audiencia logran con sus productos.

La inminente ruptura de la concepción de identidad propuesta más arriba requiere la consideración de que es la propia identidad la que no cuenta con una constitución definida². En tanto la identificación opera como clave de *reconocimiento* del sujeto que movilizan algunas construcciones mediáticas y no otras. Además de las improntas comerciales de las institu-

Se trata de explicitar el modo cómo se constituye esa unidad en un momento y lugar determinados, un análisis situacional.

- 2 “Las identidades son los nombres que les damos a las diferentes formas en las que estamos posicionados”. “Las identidades culturales son puntos de identificación, los puntos inestables de identificación o sutura, que son hechos dentro de los discursos de la historia y de la cultura. No son una esencia sino un posicionamiento” (Hall, [1992]2010: 351).

ciones de la comunicación es imprescindible deshilar esas claves identificatorias para dar cuenta de las formaciones sociales que las producen.

Poder político y medios

Entonces ¿en qué condiciones se facilita la producción de un determinado estado de cosas?

Gramsci define a la hegemonía como una forma de dominación en que “(...) la combinación de fuerza y consentimiento se equilibran recíprocamente, sin que la fuerza predomine excesivamente sobre el consenso. De hecho, la intención es siempre asegurar que la fuerza aparezca basada en el consentimiento de la mayoría” (Gramsci 1981:80). Para producir este consentimiento las clases dominantes se esfuerzan por detentar y mantener dentro de su alcance todas las definiciones de realidad, fijan los límites dentro de los que viven las clases subordinadas. Esta mirada ubica en el Estado el lugar donde se universalizan los intereses de la clase dominante, encubriéndolos con el “interés general”. Entre las herramientas que ese Estado/estado de cosas utiliza, cada vez más sobresalen los medios masivos que se constituyen en verdaderos y relevantes Aparatos Ideológicos funcionales a la reproducción de una determinada configuración social.

Esta perspectiva nos coloca en el lugar de aceptar una correspondencia que, conforme esperamos demostrar y tal como lo expusieramos al inicio, no necesariamente existe. Creemos que los ejemplos de algunos conglomerados de medios en América Latina nos habilitan a afirmar que no existe correspondencia con las definiciones de la realidad que pretenden instalar algunos gobiernos de estados y los que insisten en reproducir los medios masivos en esas naciones. Esta afirmación contradice (o al menos pone aún más en tela de juicio) la recurrente concepción del lugar que tiene el poder político en nuestras sociedades.

Veamos algunas trayectorias relacionadas con las políticas de medios en América Latina:

Políticas de comunicación en América Latina/ comunicación política transnacional

Haremos aquí una brevísima consideración respecto de los nuevos escenarios en términos de regulación mediática en los gobiernos progresistas en América Latina, en atención a cumplir los requisitos de extensión de esta presentación. Para ello trabajaremos con el trabajo presentado por el Dr. Guillermo Mastrini *Notas para un análisis de las políticas de comunicación en la región* (2014).

Existen especialmente en América del Sur una gran mayoría de gobiernos denominados “progresistas”³ que han cambiado su orientación política en contraste con los neoliberales de fines de siglo XX. Una de las improntas que han querido (aunque en otros análisis podremos verificar si lo han logrado) profundizar es la de constituir escenarios menos concentrados de poder mediático y más democráticos para el ejercicio del derecho a la comunicación. Estas propuestas han cosechado el apoyo mayoritario del mundo académico, aunque han tenido, tienen y tendrán la resistencia mancomunada de los grandes conglomerados mediáticos nacionales e internacionales en la medida en que los cambios estructurales que se proponen alteran las políticas y estructuras de los sistemas de medios.

Es evidente que estas propuestas requieren el análisis de la relación entre Estados Nacionales a manos de gobiernos progresistas y los sistemas de medios, análisis que estamos imposibilitados de realizar aquí.

Baste decir que históricamente en la región la regulación de la comunicación ha sido el resultado de acuerdos (formalizados o no) entre el estado y los propietarios de los medios. De allí que en las políticas de comunicación en América Latina, los empresarios privados de medios, con la complicidad de los estados nacionales, hayan sido capaces de conformar un singular sentido del “interés público” otorgado a los medios,

3 Para la caracterización de estos gobiernos recomendamos la lectura del trabajo citado de Guillermo Mastrini, 2014.

alejándolo de aquel “servicio público” que se pretendió institucionalizar en los lejanos setentas.

Plantea Mastrini que la regulación de los medios ha sido en esta región estática durante más de medio siglo. Dos transformaciones han sido fundamentales para que la situación se modifique.

La primera es la transformación es la tecnológica que, a partir de la digitalización ha permitido la convergencia “que tiende a eliminar la clásica distinción entre radiodifusión y telecomunicaciones” (op.cit.:4). La segunda transformación la ubica en el nivel político, aunque plantea aquí que el cambio estaría dado por la acción de nuevos actores interesados en participar en el diseño de políticas de comunicación. Creemos aquí que se hace imprescindible el análisis de las transformaciones políticas que incluyen la innovadora postura de dar batalla en un terreno en el que, históricamente, los gobiernos solamente incidían a puertas cerradas en diálogo directo con los dueños de los medios.

Si bien el autor resalta que existe mucha heterogeneidad en los procesos políticos y en el análisis de los casos en materia de legado histórico y regulación de la comunicación en los contextos sudamericanos, en términos generales y pese a que este proceso lleve ya algunos años, la estructura del sistema de medios en los distintos países no muestra cambios significativos.

Esta aserción nos lleva a proponer la reflexión profunda respecto de esta cuestión. La propuesta sumada a la acción política –por vías legislativas, democráticas y representativas- de modificar la estructura de poder de los medios de comunicación no alcanza para producir los cambios que intelectuales y académicos vienen pidiendo por generaciones: ¿Acaso las “representaciones” propuestas –o impuestas- por las corporaciones mediáticas han penetrado tan hondamente que no encuentran el eco colectivo para formalizar una distribución más equilibrada de los medios de producción mediática? ¿O es que ese poder político que tradicionalmente consideramos en manos de las órbitas gubernamentales,

partidarias y de participación ciudadana ha terminado alojándose en otras instituciones que nada tienen de democráticas?

Imposibilitados de dar respuesta, lo único que podemos postular es que, en algunos contextos, pareciera obsoleta la diferenciación entre “poder político” y “poder mediático”; y que la tradicional concepción hegemónica que fusiona medios masivos con Estado, al menos en estas latitudes, es difícil de compatibilizar.

Finalmente, la cultura concebida como una de las variables imprescindibles para pensar lo social, lo económico y lo político, quizás sea “la” variable que condiciona, en cada contexto particular, la mirada del mundo que habilita dominaciones impuestas de manera simbólica y material.

Bibliografía

- Bourdieu, María V. (2014) “Convergencias entre estudios culturales y economía política de la comunicación y la cultura: una aproximación a partir de los aportes de Stuart Hall” en Restrepo Eduardo (coord.) (2014), *Stuart Hall desde el sur: Legados y apropiaciones*, Envió – CLACSO, Buenos Aires (págs. 45-62)
- Gramsci, A. (1981), *Cuadernos de la cárcel*, México, Ediciones Era S.A.
- Grimson, Alejandro (2012), *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires
- _____, “El desafío de la justicia cultural”, en *Voces en el Fénix*, publicación digital disponible en <http://vocesenelfenix.com/print/575>
- Grossberg, Lawrence [2010] 2012, *Estudios culturales en tiempo futuro*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires
- _____, (2009), “El corazón de los estudios culturales: contextualizad, constructivismo y complejidad”, en *Tabula Rasa*, N° 10, pp. 13-48
- Hall, Stuart, (1977), “Culture, the media and its ideological effects”, en Curran J. (ed), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, Londres
- _____, (1991), “Old and new identities, old and new ethnicities”, en A. King (ed), *culture, Globalization and the World System*, Londres, Macmillan Education
- _____, (1998), “Subjects in history: making diasporic identities” en W. Lubiano (ed). *House that race built* Nueva York, Vintage
- _____, (2010), *Sin garantías*, Universidad Javeriana- IEP- Universidad Andina Simón Bolívar, Bogotá

Mesa 3: Nuevas concepciones del poder político en relación con los medios

- Martín Barbero J. (2008), "Comunicación y cultura: unas relaciones complejas", en Olivera Pérez Dasniel y Pérez Alonso Maikel (comp.), *Comunicación Social. Análisis de Medios (I)*, Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba
- Martín Barbero, Jesús (coord.) (2009), *Entre saberes desechables, y saberes indispensables. Agendas de país desde la comunicación*, Friedrich Ebert Stiftung, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá
- _____. (1997), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, GG, México
- Mastrini, Guillermo (2014) "Notas para un análisis de las políticas de comunicación en la región", ponencia presentada en XII Congreso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación, Lima, ALAIC 2014, Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Guillermo-Mastrini.pdf>
- Mastrini G. y Becerra, Martín (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", disponible en www.poderparlante.org/principal/wp-content/uploads/2012/03/50-años-de-concentración-de-medios-en-América-Latina.pdf
- Restrepo Eduardo (2014) "Sujeto e identidad" en Restrepo Eduardo (coord.) (2014), *Stuart Hall desde el sur: Legados y apropiaciones*, Envió – CLACSO, Buenos Aires (págs. 97-118)
- _____. (2010), "Respuestas a un cuestionario" en Richard Nelly (ed.) *Entorno a los estudios culturales*, Arcis-CLACSO, Santiago de Chile
- Sánchez Roman, María Elisena (2014), "Los estudios culturales en la contingencia para repensar a los medios de comunicación" en Restrepo Eduardo (coord.), *Stuart Hall desde el sur: Legados y apropiaciones*, Envió – CLACSO, Buenos Aires (págs. 63-80)
- Sierra, Francisco (2011), "Consumo cultural y poder mediático", en Albornoz, Luis A., *Poder, medios, cultura*, Paidós, Buenos Aires
- Silva Prada, Diego F. (2004), *El concepto de poder político: de la coacción a las prácticas de libertad*, tesis para optar al grado de Maestro en Filosofía Política, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Disponible en http://www.academia.edu/1263853/El_concepto_de_poder_pol%C3%ADtico_De_la_coacci%C3%B3n_a_las_pr%C3%A1cticas_de_libertad
- Stevenson, Nick (1998), *Culturas mediáticas. Teoría Social y comunicación masiva*, Buenos Aires, Amorrortu Editores
- Williams, R. (1974), *Los medios de comunicación social*, Península, Barcelona
- _____. (1980) *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona
- _____. (1994) *Sociología de la cultura*, Paidós, Ibérica, Barcelona,

Representaciones mediáticas del poder. El Congreso de la República en tres diarios regionales peruanos

Lilian Kanashiro

María Mendoza

Universidad de Lima

Introducción

Los estudios sobre el mensaje periodístico ya sea de carácter histórico o análisis de contenido y sus representaciones han estado consignados en su mayoría en diarios de circulación nacional con sede en las capitales, pocos se ha insistido en las representaciones del periodismo local o regional. El presente estudio analiza las representaciones periodísticas del Congreso de la República del Perú en tres diarios regionales: *El Tiempo* de Piura (Costa Norte), *Ímpetu* de Ucayali (Selva Oriental) y *El Sol del Cusco* (Sierra

Sur). La problemática de la representación periodística del Congreso de la República del Perú no ha sido abordada a la actualidad, solo sabemos que **éste** registró en octubre del 2013 su mínimo histórico de aprobación (9%) y solo el 10% se siente representado por él (IPSOS-APOYO 2013).

Personalización política: un suicidio moderno

El paso de una sociedad tradicional a la modernidad ha sido profundamente estudiada, mientras algunas sociedades contaron con más de un siglo para dicho tránsito, otras sociedades como las nuestras tuvieron que vivir estos procesos de manera acelerada trayendo consigo instituciones políticas débiles e inestables (Huntington, 1997 [1972]). Lo que resulta paradójico es que los partidos políticos, institución moderna por excelencia, ha sido debilitada por la misma modernidad señalándose a los medios de comunicación como los grandes responsables. La debilidad de los partidos trae como consecuencia la debilidad de la institución parlamentaria, sede natural de la interacción de las organizaciones políticas en el poder.

Las coyunturas legislativas han sido de interés en el estudio de la cobertura periodística de las instituciones parlamentarias aunque ellas han estado más enfocadas en diarios de circulación nacional, esto ha tenido un impacto en las representaciones periodísticas del poder. En el caso de las coberturas de las crisis políticas, éstas presentan un encuadre conflictivo y una personalización en la producción informativa con visibilidad concentrada en un número limitado de actores políticos. Conviene resaltar la influencia institucional en la personalización de los contenidos periodísticos, dado que son los cargos y la trayectoria política de los actores políticos representados los que inciden en la personalización. (Casero, 2010; Lluch 2014). Asimismo, se observa que los diarios locales de una tendencia política cubren los escándalos de la oposición. No sucede con los escándalos distantes, en donde los diarios de circulación general dan más espacios a los escándalos sea cual sea la afiliación política del actor político (Puglisi y Snyder; 2011).

Fuera de las crisis políticas, en las coberturas periodísticas de las principales reformas políticas es más importante el *engagement* en el debate político que la relevancia que se le ha dado el *framing* en los estudios. La amplitud y la preeminencia de la cobertura periodística antes que los factores socioeconómicos o demográficos afectan la relación entre cobertura y conocimiento político de las reformas (Jerit, 2008; Barabas y Jerit, 2009). Los estudios mencionados presentan una clara influencia de la *agenda setting* basados en análisis de diarios de circulación nacional. La interacción entre institución y representación converge en una preocupación por la institución política en su relación con la ciudadanía así como la mediación de la prensa en dicha interacción.

Prensa regional en el Perú y la representación del Congreso de la República

Los estudios históricos documentan que la prensa regional peruana circula desde el siglo XVIII (Gargurevich, 1991; Varillas, 2008; Mendoza, 2013). Varios de los diarios regionales actuales circulan desde la segunda década del siglo XX de manera sostenida y siguen publicándose con notable esfuerzo, activando procesos de modernización frente a una competencia creciente representada por las empresas capitalinas, según revela los índices de lectoría más recientes (Zeta, 2002; CPI 2012). En este marco, el estudio que emprendemos tiene la finalidad de explorar los grados de personalización mediática en la cobertura periodística regional del Congreso de la República, así como las agendas regionales que se manifiestan. Nos interesa iniciar una reflexión en torno a la calidad de la cobertura periodística como reflejo de la crónica debilidad de nuestras instituciones políticas el cual responde a procesos de modernización inacabados y desiguales, razón por la cual el abordaje de la prensa regional adquiere una crucial importancia. Basados en los antecedentes expuestos establecimos las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las características de la cobertura periodística del Congreso de la República

y de los congresistas en los diarios regionales? y ¿cuáles son los rasgos de la cobertura periodística de las agendas regionales?

Metodología

El presente estudio ha puesto atención en la prensa regional peruana representada en tres casos: el diario *El Sol del Cusco* (Cusco-1901), *El Tiempo* (Piura-1906) y el diario **Ímpetu** (Ucayali-1969). Fueron seleccionadas de acuerdo a los índices de lectoría, su recorrido periodístico y su representatividad regional. Se revisaron las ediciones completas del 2013 hasta junio del 2014. Se llevó a cabo una primera selección de los textos periodísticos en donde el Congreso de la República y/o los congresistas representantes de la región eran mencionados, obteniéndose un total de 332 artículos periodísticos (124= *El Sol del Cusco*, 91= *Ímpetu* y 117=*El Tiempo*). Sobre la base de dicha selección se aplicó un análisis cuantitativo preliminar basándonos en la operacionalización conceptual de Van Aelst, Shaefer y Stanyer (2011). Tomamos en cuenta la individualización entendida como la visibilidad orientada hacia el actor político en desmedro de la atención hacia la institución política. Esta dimensión se organizó en variables cualitativas nominales para la codificación del texto periodístico: visibilidad general (mención del Congreso de la República) y visibilidad concentrada (mención del congresista representante de la región) 1. Añadido a ello, se organizó el análisis por cada diario en orden cronológico para obtener su particularidad, la agenda temática y el tratamiento de la misma. En segundo lugar, se procedió a hacer una revisión de las notas periodísticas clasificada por congresista para identificar perfiles, agendas y formas de representación se cada caso. En tercer lugar, se identificaron

1 El trabajo de campo fue asistido por una estudiante de los últimos ciclos de periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Un reconocimiento especial a María Claudia Arriola quien llevó a cabo la compleja tarea de selección y codificación de los textos periodísticos.

semejanzas y diferencias entre el tratamiento institucional y el tratamiento personalizado.

Hallazgos: entre la institución, el actor y la agenda

La representación de la institución congresal

La revisión de los tres diarios regionales muestran grados de coberturas diferenciadas:

Cuadro N° 1. Menciones “Congreso de la República” (2013-junio 2014)

Diario regional	Mención institucional
El Sol del Cusco (Cusco)	100
El Tiempo (Piura)	71
Ímpetu (Ucayali)	16

Fuente: Diario El Sol del Cusco, El Tiempo e Ímpetu. Elaboración propia

Estas cifras nos permiten observar la cercanía o lejanía que la institución congresal tiene para los diarios analizados e indirectamente para su lectoría. Podríamos decir que la institución congresal puede ser percibida más cercanamente por el diario de la costa y sierra, y mucho más distante con el diario de la selva. Coberturas diferenciadas que reproducen las distancias geográficas y políticas, tomando en cuenta los grados de afectación del centralismo. Resulta interesante comparar estas cifras con el número de publicaciones al congresista más mencionado en cada región.

Conviene resaltar que el diario de Ucayali el grado de personalización en la representación de lo congresal es totalmente inversa. Estas apreciaciones permiten relacionar la cercanía o lejanía en la representación con la forma de la representación (institucionalizado vs. personalizado). Según los datos mostrados se confirma una correlación inversa, esto es, a una representación más cercana del Congreso, la mención del congresis-

ta individual disminuye (Cusco - Piura), a una representación más lejana del Congreso, la mención del congresista individual aumenta (Ucayali).

Cuadro N° 2. Menciones “Congreso de la República y congresista más mencionado (2013-junio 2014)²

Diario regional	Mención institucional	Mención individual
El Sol del Cusco (Cusco)	100	41
El Tiempo (Piura)	71	44
Ímpetu (Ucayali)	16	50

Fuente: Diario El Sol del Cusco, El Tiempo e Ímpetu. Elaboración propia

La representación de los congresistas peruanos

Prestar atención a la representación personalizada supuso considerar el número de congresistas en cada región y su mención en cada diario. Una hipótesis lógica de partida es que en aquellas regiones en donde la representación congresal está conformada por más congresistas debería tener más publicaciones periódicas.

El número de congresistas representantes de una región no afecta el número de publicaciones. Cusco y Piura cuentan con diferente número de congresistas y el número de publicaciones es similar. Pero sobretodo, en la región de Ucayali que es representada tan solo por dos congresista cuenta con una proporción significativa de menciones. Esto nos permite señalar que la cobertura personalizada depende de la línea editorial del diario y de las estrategias de medios que sigue cada congresista. Viendo el caso por cada región, encontramos diferencias significativas en la cobertura al interior de una misma representación regional. Se muestra un patrón común: la cobertura no es equitativa y destaca un congresista por encima de la representación regional.

2 Para el caso del Cusco la congresista más mencionada es Verónica Mendoza (Acción Popular - Frente Amplio), en el caso de Piura es Marisol Espinoza (Gana Perú) y en el caso de Ucayali es Carlos Tubino (Fuerza 2011).

Cuadro N° 3. Mención individual y número de representantes regionales (2013-junio 2014)³

Diario regional	Mención individual	Nº de congresistas
El Sol del Cusco (Cusco)	73	5
El Tiempo (Piura)	73	7
Ímpetu (Ucayali)	64	2

Fuente: Diario El Sol del Cusco, El Tiempo e Ímpetu. Elaboración propia

Cuadro N° 4. N° de menciones por congresistas en el diario El Tiempo (Piura) (2013-junio 2014)

Congresistas por Piura	Menciones
Marisol Espinoza (Gana Perú)	44
Leonidas Huayama (Gana Perú)	25
Santiago Gastañadui (Gana Perú)	14
Karla Schaefer (Fuerza 2011)	14
Juan Díaz Dios (Fuerza 2011)	10
Freddy Sarmiento (Fuerza 2011)	7
Juan César Castagnino (Perú Posible)	3

Fuente: Diario El Sol del Cusco, El Tiempo e Ímpetu. Elaboración propia

Cuadro N° 5. N° de menciones por congresistas en el diario El Sol del Cusco (Cusco) (2013-junio 2014)

Congresistas por Cusco	Menciones
Verónica Mendoza (AP - FA)	41
Hernán De La Torre (Gana Perú)	23
Julia Tévez (Gana Perú)	22
Agustín Molina (Gana Perú)	13
Rubén Coa (Gana Perú)	10

Fuente: Diario El Sol del Cusco, El Tiempo e Ímpetu. Elaboración propia

- 3 En las publicaciones en donde varios congresistas son mencionados se contó como una sola publicación

**Cuadro N° 6. N° de menciones por congresistas en el diario Ímpetu (Ucayali)
(2013-junio 2014)**

Congresistas por Ucayali	Menciones
Carlos Tubino (Fuerza 2011)	50
Teófilo Gamarra (Gana Perú)	27

Fuente: Diario El Sol del Cusco, El Tiempo e Ímpetu. Elaboración propia

En el caso de Piura (Cuadro N° 4), encontramos que la congresista Marisol Espinoza destaca en el número de menciones. Consideramos que un factor institucional incide en la personalización, la congresista en mención ocupa el cargo de Vicepresidenta de la República permitiéndola destacar del resto. Tanto en el caso del Cusco como de Ucayali (Cuadro N° 5 y N° 6), los congresistas que destacan ejercen el rol de oposición. La cobertura periodística diferenciada entres los actores políticos puede depender de varios factores: la línea editorial del diario y las estrategias de medios impulsadas por cada congresista. Cabe añadir la existencia de factores institucionales que inciden en la personalización: los días de representación asignados a los congresistas que facilita la producción de información en relación al congresista y el comportamiento político (ocupar cargos políticos o ejercer el rol de oposición).

Las coyunturas significativas y una agenda regional común

Un patrón común en las coberturas periodísticas estudiadas es la convergencia en los temas energéticos relacionados con los recursos naturales.

El tema energético es un tema álgido que toca los nervios más sensibles de la política peruana regional y que compromete visiones distintas de lo que cada región considera como desarrollo. La confluencia aquí señalada es solamente temática, porque las orientaciones que muestran los discursos periodísticos son diferentes. Encontramos dos tipos de

orientaciones: una visión crítica de la inversión privada (Cusco y Ucayali) y otra a favor (Piura). No obstante un sustrato discursivo común une a los tres casos: la inversión debe fundamentalmente beneficiar a la región. La normalidad “regional” erigida como un valor universal sin discusión en el discurso es que el recurso es nuestro y debemos ser los principales beneficiarios.

Cuadro N° 7. Temas de agenda regional impulsada por los congresistas

Congresista	Coyunturas significativas
Verónica Mendoza (Cusco)	Gasoducto y Polo Petroquímico Proyecto Majes Sihuas II y balance hídrico
Marisol Espinoza (Piura)	Modernización de la Refinería de Talara
Teófilo Gamarra (Ucayali)	Masificación del gas

Unidos por el gas

Verónica Mendoza ha referido que “el gas es nuestro, sale de nuestro territorio, por eso debemos exigirle con voz firme al Ejecutivo que implemente un proyecto que garantice que ese gas vaya a servir para un desarrollo industrial y no termine siendo exportado” (*El Sol del Cusco*, 04/04/14).⁴

“No vamos a permitir que la región Ucayali esté excluida en este plan. Ucayali es una región que tiene gas en el subsuelo y que lamentablemente gobiernos en el pasado han suscrito contratos en contra de la región, lamentablemente tenemos que respetar esos contratos porque vivimos en un clima de estabilidad jurídica y no podemos dar malas señales a los inversionistas” (Ímpetu, 11/07/13).⁵

La vicepresidenta exigirá contratar a piuranos en la refinería de talara

4 El subrayado es nuestro

5 El subrayado es nuestro

La vicepresidenta Marisol Espinoza señaló que si bien la empresa española Técnicas Reunidas traerá a su personal para laborar en la modernización de la refinería de Talara, sí van a exigir como congresistas que la mayoría del personal debe ser gente de Talara, Piura o del Perú en general.

“Vamos a fiscalizar, cuando se firme el contrato, que el 95 % sean piuranos. Tiene que ser una de las exigencias porque tenemos que garantizar que este proyecto genere empleo para la región”, indicó. (*El Tiempo*, 26/04/14)⁶

En el caso del Cusco, los proyectos aparecen como una promesa tardía e inconclusa por parte del gobierno. El discurso es conflictivo y las empresas son colocadas como los usurpadores del recurso energético que solo le interesa “exportar” mas no la comercialización interna. Por otro lado, el desarrollo de la región implica el deber del Estado se asegurar el suministro de agua, el gobierno aparece como el segregador de la región que privarle del recurso vital y afectar las actividades económicas de pequeña escala. El caso de Ucayali muestra el mismo patrón, los gobiernos anteriores y su colusión con la empresa privada constituyen los enemigos del pueblo que buscan detener el progreso de la región a partir de la usurpación del recurso. En el caso de Piura, el discurso muestra un tinte distinto. Se solicita la llegada de la inversión privada para poner en práctica el proceso de modernización. Sin embargo, subsiste la desconfianza de si todo ello incidirá en el beneficio de la región.

Si bien el caso de la refinería no evoca la explotación de un recurso en suelo piurano, se asume que la inversión debe reactivar económicamente la zona en materia de empleo y desarrollo. El temor en los otros dos casos (Cusco y Ucayali) es el saqueo de los recursos. En el marco de esta normalidad sobre la cual se construye la identidad proyectada a

6 El subrayado es nuestro

través del discurso periodístico, los perfiles de los actores se acomodan y mueven en función a ello. Las empresas son colocados como enemigos frente a los cuales hay que estar en permanente alerta. Los congresistas se convierten en los tramitadores estatales que se mueven entre el polo de la imperfección y la paternidad de la patria. La subsidiariedad de la figura congresal es clara y se manifiesta bajo dos configuraciones: la aclamación de los principios de la normalidad para asegurar que son representantes de este sentido común o la permanentemente rendición de cuentas burocrática para convencer al resto de que están haciendo su trabajo.

Discusión

Nos propusimos en esta investigación conocer las dinámicas de la prensa regional en su representación del poder. Específicamente, nos propusimos reconocer las características de la cobertura periodística tanto de la institución política (Congreso de la República) como de los actores políticos involucrados (congresistas regionales), así como las agendas regionales que se activaban en la representación.

En ese sentido, nuestros resultados sugieren diferentes grados de cobertura de la institución política que reflejan las distancias geográficas y políticas con respecto a los centros de poder. Dicha distancia tiene relación con los grados de personalización presentes en el texto periodístico. Paradójicamente, a mayor distancia una mayor cobertura personalizada. Se observa un patrón común en la prensa regional analizada: la cobertura no es equitativa entre los actores políticos de una misma región o agrupación política, y uno de ellos destaca en desmedro de los otros. La cobertura personalizada depende de varios factores: la línea editorial del diario, las estrategias de medios del actor político. Pero conviene prestar atención a los factores institucionales, en especial, el rol que ejerce el actor político dentro del sistema institucional (oficialista o de oposición), así como los mecanismos institucionales que buscan asegurar una mayor

presencia del actor político. En síntesis, los hallazgos sugieren una personalización de la representación periodística del poder el cual pone más atención al político individual que a la institución que representa, pero ésta se ve afectada por criterios político-institucionales matizando la conocida dicotomía institución política vs. individuo político.

Asimismo, la cobertura periodística de los diarios regionales manifiesta una agenda regional común vinculada a la explotación de los recursos naturales, la misma que se encuentra articulada con los procesos de modernización inacabados y expresada de forma recurrente a través de los conflictos sociales. Encontramos como representación el valor universal de que los recursos naturales deben beneficiar principalmente a los ciudadanos de la región. Revelando una nación fragmentada en su identidad y una visión del desarrollo que no coincide con el discurso oficial del Estado, producto de una distribución desigual que ha concentrado los beneficios en los centros o polos del poder.

El material analizado refleja el tránsito acelerado que algunas regiones experimentan con respecto a la modernización, en gran parte, por la desigual distribución histórica de las oportunidades de desarrollo. Retomando los planteamientos de Huntington (1997 [1972]), las instituciones políticas y en especial el parlamento, se muestran lentos y débiles ante la impaciencia de la ciudadanía de las regiones por ponerse al día en esta búsqueda de modernidad. La personalización de la producción informativa concentrada en el actor político (Casero, 2010; Lluch 2014) se confirma en este estudio, no obstante, se confirma lo señalado inicialmente, existen elementos institucionales que facilitan la personalización del actor político. Si bien los diarios locales poseen una posición política y cubren los escándalos de la oposición (Puglisi y Snyder, 2011), encontramos que ella coincide con una agenda regional que trasciende al mismo diario. La importancia del *engagement* en el debate político (Jerit, 2008) se observa en las coberturas analizadas. La representación del actor político, en nuestro caso de estudio del congresista regional, es interpelado

constantemente en su compromiso con el desarrollo de la región. La concentración de la cobertura periodística en los temas de agenda regional manifiestan un conocimiento político sobre las reformas en curso (Barabas y Jerit, 2009), pero a su vez revelan una visión fragmentada de los intereses en desmedro de una visión cohesionada de país.

Lo señalado hasta el momento nos permite reflexionar sobre las implicancias políticas de la representación del poder en los diarios regionales. La personalización política en la cobertura periodística permite construir la imagen de un agente político más conectado con las demandas ciudadanas, aunque ello suponga cuotas de frustración en torno a la celeridad y eficiencia de las gestiones. No obstante, la personalización trae consigo la debilidad e invisibilidad de las instituciones políticas. La comunicación política puede responder a las demandas ciudadanas legítimas de las agendas regionales, no obstante, la representación mediática de las instituciones políticas que deben responder a agendas nacionales quedan visiblemente fragmentadas y debilitadas. La democracia se vuelve más personalizada a costa de una institucionalidad en extinción, trayendo consigo vulnerabilidad al sistema político en su conjunto.

El presente estudio no ha estado exento de limitaciones. Por un lado, el desigual desarrollo de la prensa regional peruana impide un mayor acceso a la información para estudios de carácter longitudinal. Por otro lado, subyacen en las empresas periodísticas regionales y nacionales, una cultura rentista y privatizadora de la información producida, ignorando el carácter público de la misma. Ello trae consigo dificultades en la disponibilidad de un acervo histórico valiosísimo para la investigación académica. Queda pendiente para el futuro insistir en estudios sobre periodismo regional y en especial, trabajos comparativos con la prensa de circulación nacional. El poder se ejerce a partir de la información y en las actuales circunstancias, con partidos políticos debilitados, la prensa cumple la función de representar el poder ante los ojos y oídos de los ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Casero, A. (2010). La cobertura periodística de la crisis política de los socialistas valencianos: entre el conflicto y la personalización. *Arxius*. (23), diciembre, pp. 123-135, Valencia.
- CPI. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2012). *Market Report*. Recuperado del sitio de Internet de CPI: <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201203-01.pdf>
- Barabas, J. y Jerit, J. (2009). Estimating The Casual Effects Of Media Coverage On Policy-Specific Knowlegde. *American Journal of Political Science*. 53(1), pp. 73-89.
- Gargurevich, J. (1991) *Historia de la prensa peruana*. Lima: La Voz Ediciones,.
- Huntington, S. (1997 [1972]). *El orden político en las sociedades en cambio*. (5ª ed.). Barcelona: Paidós.
- IPSOS-APOYO. (2013). *Opinión data*. Recuperado del sitio de Internet de IPSOS-APOYO: http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/OD_octubre_2013.pdf
- Jerit, J. (2008). Issue Framing and Engagement: Rhetorical Strategy in Public Policy Debates. *Polit Behav*. 30, pp. 1-24.
- Lluch Villar, P. (2014). Del parlamento a la prensa: estrategias comunicativas en el caso Grtel valenciano. *Eu-topías*, 7 (primavera), pp 5-16, Valencia.
- Mendoza, M. (2013) *100 años de periodismo en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2013
- Puglisi, R. y Snyder, JM. (2011). Newspaper Coverage of Political Scandals. *Journal of Politics*. 73(3), pp. 931-950.
- Van Aelst, P., Shaefer, T., y Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), pp. 203-220.
- Varillas, A. (2008) *El periodismo en la historia del Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Zeta, R. (2002). Los medios de comunicación en el Perú. *Revista de comunicación*. 1, pp. 67-95, Piura.

El manejo mediático, factor que agudiza la crisis diplomática colombo-venezolana 2004-2010: sus efectos en la zona de frontera y en la integración latinoamericana

Tania Manzano Cabrales

Universidad de Pamplona

La Zona de Frontera Colombo-Venezolana ha sido un área que a lo largo de la historia se ha caracterizado por estar inmersa en una permanente situación de crisis. De acuerdo al momento histórico y a las condiciones, buenas o malas, de cada país, éstas se manifiestan en la economía, en la política, en la sociedad, pero sobre todo en las relaciones internacionales.

Realizar una contextualización geográfica, histórica, económica, social y cultural de la zona de frontera Colombo-Venezolana, se hace

indispensable para comprender sus particularidades y costumbres, así se podrá entender, clara y precisamente, lo que significan y las implicaciones que tienen las relaciones binacionales en la vida de los habitantes de ésta frontera.

La amistad entre estos pueblos se ha tejido desde la época de la colonia, cuando eran uno sólo, sin líneas geográficas que los dividieran, ambos territorios pertenecían a un mismo virreinato, el de la Nueva Granada. Luego de las guerras de independencia se consolida la Gran Colombia, y nuevamente Colombia y Venezuela siguen haciendo parte de una misma nación, hasta 1830 cuando se produce su disolución. Desde esta fecha y hasta 1941, se extienden las negociaciones para la delimitación fronteriza, es decir, durante un siglo, la frontera que comparten estos dos países prácticamente vivió sin ningún tipo de regulación que le diera un ordenamiento legal. Así las relaciones sociales, comerciales, familiares y culturales florecieron espontáneamente, sus habitantes no tenían en cuenta la división imaginaria existente entre ambos países, y simplemente trabajaban, estudiaban, vivían o se casaban en uno u otro lado de la frontera.

Se conforma entonces una zona fronteriza que se extiende 2.219 kilómetros, abarcando seis Departamentos en Colombia y cuatro Estados en Venezuela, con una población aproximada de 8.500.000 habitantes, caracterizada por conservar una alta movilidad geográfica, tan solo en el eje fronterizo Norte de Santander- Táchira se mueven diariamente cerca de 250.000 personas y por los puentes internacionales circulan unos 30.000 vehículos. Pero éste tránsito no solo se hace a través de los pasos fronterizos legales, a lo largo de la frontera existen cientos de caminos ilegales, llamados “trochas”, contruidos artesanalmente por los habitantes de la zona o por los grupos de contrabandistas que transportan tradicionalmente, mercancías, indocumentados y gasolina, y en los últimos tiempos han agregado el tráfico de armas, precursores químicos, drogas, secuestrados y se ha constituido en zona de tránsito de grupos

guerrilleros, paramilitares, carteles de droga o gasolina. A esto se le añaden las incursiones de las Fuerzas Armadas de uno u otro país; la existencia de zonas limítrofes aún por definir; la escasa presencia del Estado, y el alto grado de informalidad de la economía, muchos de sus habitantes obtienen su sustento del contrabando, pasan su día yendo y viniendo de un lado a otro comprando o vendiendo los productos que les sean más favorables en uno u otro país. En el sector formal la principal actividad económica es el comercio, sólo en la Cámara de Comercio de Cúcuta en el año 2010 existían registradas 23.781 empresas, de las cuales 23.197, eran establecimientos de comercio.¹

Queda en evidencia que no son pocos ni menores los problemas con los que a lo largo del tiempo esta frontera ha tenido que convivir, sin embargo la prudencia, la medida y el interés por mantener relaciones armoniosas de mutuo beneficio han colaborado para que los Gobiernos de ambos países hayan podido sortear situaciones problemáticas que al final, a través del diálogo y la diplomacia, se han logrado superar positiva y rápidamente.

Sin embargo este frágil equilibrio se fraccionó iniciando el siglo XXI, cuando los Presidentes, Álvaro Uribe de Colombia, y Hugo Chávez, de Venezuela, rompieron los tradicionales y efectivos medios diplomáticos, para manejar las relaciones de ambos países en vivo y en directo, a través de los medios de comunicación, pasando de la discreción y la prudencia, al escándalo y la confrontación pública, situación que produjo una prolongada crisis que vivió sus momentos más álgidos en el período 2004-2010, afectando no solo las relaciones diplomáticas entre ambos países si no las condiciones de vida de los habitantes de la zona de frontera, e inclusive, los procesos de integración en América Latina.

Observadas estas circunstancias surgen entonces las preguntas de investigación:

1 Banco de la República de Colombia. (2010). Informe de coyuntura económica regional Norte de Santander. Bogotá: Mojica, A.

¿Las repercusiones de la crisis Colombo-Venezolana 2004-2010 se hubieran podido prevenir o disminuir si se hace uso de los canales diplomáticos tradicionales para solucionarla, en lugar del show mediático, evitando así que se perjudicara económica, política y socialmente la Zona de Frontera y se afectaran los procesos de integración latinoamericana?

¿El uso inadecuado de los medios de comunicación en el manejo de las relaciones diplomáticas Colombia-Venezuela fue un factor determinante para agudizar la crisis?

A partir de estos cuestionamientos se inicia el seguimiento noticio y editorial de las relaciones colombo-venezolanas y sus efectos en la zona de frontera y en los procesos de integración latinoamericanos. Para esto se seleccionaron tres periódicos, dos de carácter nacional, *El Tiempo*, de Bogotá, Colombia y *El Universal*, de Caracas, Venezuela; y uno de cubrimiento regional fronterizo, *La Opinión*, de Cúcuta, Colombia. Con estos datos se hizo un recuento general de las situaciones más álgidas entre Colombia y Venezuela, identificando, a través de los titulares, cómo se vivían y transmitían las relaciones internacionales colombo venezolanas y la manera en que se registraban nacional y localmente en los periódicos escogidos. Esta fue la base para construir una matriz en la que se incluyó: fecha, tema de la noticia, nivel (normal, tensión, crisis) y titulares, esto permitió identificar 4 momentos críticos que por lo extensos en el tiempo, prácticamente dominaron el período investigado, ellos son:

1. La captura de Rodrigo Granda, diciembre de 2004 - febrero de 2005.
2. El retiro de Venezuela de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, y del G3. Abril de 2006.
3. La finalización de la mediación de Chávez para la liberación de secuestrados en Colombia y el bombardeo al campamento de Raúl Reyes en territorio ecuatoriano, noviembre de 2007 - mayo de 2008.

4. La firma del Acuerdo Militar entre Colombia y Estados Unidos, julio de 2009 – agosto de 2010.

Con la información recopilada y sistematizada se establecieron unas bases teóricas sobre las cuales se construyó una estructura que permitió realizar el análisis sobre el uso de los medios de comunicación como herramientas de gobierno y como canales diplomáticos abiertos en las relaciones colombo-venezolanas y sus repercusiones en la zona de frontera y en los procesos de integración latinoamericana. Estas bases teóricas se apoyan en los postulados de tres autores:

El primero es el sociólogo argentino Ernesto Laclau y sus conceptos de Populismo y Neopopulismo. Laclau considera que los gobiernos populistas se caracterizan por tener tres componentes básicos: el discurso, el líder o caudillo, cuya principal característica es su carisma, y finalmente el pueblo. Para llegar al concepto de Neopopulista Laclau agrega dos elementos más: neoliberalismo y uso de los medios de comunicación.

El segundo es el filósofo y semiólogo italiano Umberto Eco, quien identifica el nuevo tipo de populismo como Populismo Mediático y establece una serie de elementos que lo caracterizan como: el control de los medios de comunicación para manejar el consenso; el victimismo que asumen los gobernantes; las provocaciones diarias para mantener el centro de atención en el jefe y sus colaboradores; el mito del hombre de TV el cual establece una relación directa con el pueblo a través de los medios, especialmente de la TV.

Finalmente el tercero es el ensayista, periodista y profesor universitario colombiano Omar Rincón quien ha denominado a estos regímenes Democracias de Presidentes *Celebrities* o de Tele-Presidentes, un tipo de gobierno en el que se pasa del liderazgo de estadistas al de *celebrities* investidos por los medios de comunicación, en donde el gobernante es todo el Estado posible; allí la comunicación es más importante que la ideología ya que se gobierna por rating o por los resultados de las

encuestas. El autor lo describe como “una democracia emocional, para televidentes, no para ciudadanos”, ya que se produce espectáculo, TV y melodrama, producto de la victimización y las actuaciones mediáticas de los gobernantes.

Revisados los tres autores se pudieron encontrar coincidencias en las características fundamentales que tipifican a este tipo de gobiernos, en los que cambia su denominación, Neopopulismo desde Laclau, Populismo Mediático desde Eco o Tele-Presidentes desde Omar Rincón, pero que conservan los elementos esenciales que permitieron su análisis, especialmente en el tema del manejo mediático del poder y las relaciones internacionales, y que se pueden resumir en las siguientes características:

1. Líderes carismáticos y con grandes habilidades comunicativas potenciadas por el uso de los medios de comunicación.

Para el caso de Álvaro Uribe su principal herramienta de gobierno fueron los Consejos Comunes, todos los fines de semana estaba al aire por lo menos durante las seis u ocho horas que duraban. Allí, en vivo y en directo, los colombianos lo veían tomando decisiones, dando órdenes, disponiendo de los recursos del estado, indicando soluciones inmediatas a las inquietudes que le presentaban, llamando la atención de sus funcionarios por incumplimientos o tareas no realizadas, ni los militares se salvaron del regaño público y televisado. Él mandaba y decidía, él era el gobierno, dejando en un segundo plano a los dirigentes locales y regionales, inclusive a los ministros y altos funcionarios del estado, quienes se desvanecían ante la autoridad desbordada del presidente.

Se puede inferir de la revisión hecha que Álvaro Uribe es un gran comunicador, capaz de establecer conexión con diferentes tipos de públicos a los cuales sabe encantar con el uso apropiado de su discurso. Cálido y paternal con sus conciudadanos y seguidores, vehemente y pendenciero con sus opositores. Se mostraba como un hombre del

común, con dificultades, necesidades, sueños y esperanzas, lo que facilitó su interacción y cercanía con sus electores. Y todo éste paquete se exhibió y vendió a través de los medios de comunicación, en ellos creó una realidad política propia, no se comportaba como el presidente en ejercicio si no como un candidato en campaña política, esto lo hacía protagonista permanente de las noticias, captando la atención de la prensa y por lo tanto de sus audiencias. El uso de los medios, y en especial de la TV, le permitió gobernar en vivo, hacer presencia permanente en los hogares de los colombianos convirtiéndose en parte de su cotidianidad.

Por su parte Chávez fue otro gran comunicador, con una capacidad innata para conectarse con su auditorio, pero era especialmente con los sectores más populares con quienes mejor se comunicaba, para lograrlo hacía uso de refranes populares, chistes, anécdotas personales, cantaba, declamaba, bailaba, se les acercaba, escuchaba y atendía sus problemas.

Nunca tenía sus intervenciones escritas, la improvisación era su fuerte, además la gran mayoría de sus discursos eran transmitidos obligatoriamente por todas las emisoras de radio y TV. La herramienta por excelencia de la comunicación de Hugo Chávez con el pueblo venezolano fue su programa Aló Presidente, en el que desde cualquier lugar del país anunciaba medidas gubernamentales, entrada o salida de ministros u otros funcionarios, regañaba a sus subalternos, hablaba con Fidel Castro, celebraba sus triunfos o daba instrucciones a sus militares.

El presidente Chávez sostuvo con los medios de comunicación una relación de amor y odio, fue gracias a ellos que logró su éxito y reconocimiento político y el de su Revolución Bolivariana, pero también fue con ellos, y con sus propietarios, con quienes mantuvo las confrontaciones más álgidas y publicitadas al interior del país. Dado este enfrentamiento permanente y siendo consciente de la necesidad de los medios para el éxito de su proyecto político, el gobierno venezolano decidió crear su propio régimen mediático, además de toda una normativa

legal para mantener controlados a los privados independientes que no comulgaban con su pensamiento. Su plataforma mediática está integrada por cinco canales de TV, ocho estaciones de radio, una agencia internacional de noticias, un satélite puesto en órbita en 2008, una vasta red digital conformada por las páginas web de las emisoras y estaciones de TV y un boletín digital informativo; una red de medios alternativos y comunitarios con 238 emisoras de radio, 28 televisoras, 320 impresos y 117 digitales; además de innumerables colecciones de libros y publicaciones. A esto se sumó la presencia permanente del presidente en las cadenas de radio y TV. Entre 1999 y 2009 se contabilizaron 1.877 cadenas que representaron 1.207 horas de transmisión, más de 50 días ininterrumpidos hablándole al país, además de las 317 transmisiones de Aló Presidente con 1.268 horas acumuladas. Se calcula que permanecía al aire 90 minutos diarios.

2. Personalismo total, únicos capaces de resolver problemas

La gran exposición mediática de ambos presidentes hizo que sus ciudadanos los percibieran como los únicos capaces de resolver sus problemas, Chávez actuaba y se consideraba el guía de la nación, se denominaba a sí mismo como soldado de la patria, el heredero del fundador del país, Simón Bolívar, por lo que creía que su misión era restablecer el orden y refundar a Venezuela. Por su parte Uribe siempre se hizo indispensable, intervenía en todas las decisiones, fue paternalista y además entregó resultados militares a un país que se encontraba desesperanzado ante la violencia y el acoso de la guerrilla, eso logros lo ubicaron en el imaginario popular como irremplazable, como el único capaz de resolver los problemas que acosaban a sus ciudadanos.

3. Búsqueda de enemigos. Provocaciones diarias y confrontaciones

Ambos Presidentes se caracterizaron por polarizar completamente a sus países, haciendo divisiones entre buenos y malos, ricos y pobres,

amigos y enemigos. Quienes estaban con ellos eran considerados ciudadanos de bien, comprometidos con la patria, los que iban a liberar a Colombia de las garras terroristas de las FARC, bolivarianos, revolucionarios, hijos de Bolívar, camaradas. Mientras sus opositores recibían títulos como comunistas, enemigos de la patria, interesados en entregar el país a las FARC, oligarcas, escúalidos², golpistas, fascistas, pitiyanquis³, vende patrias, conspiradores o lacayos del imperio.

Tanto Uribe como Chávez hicieron uso permanente de las provocaciones a sus contradictores, esto les funcionó como una herramienta importante para estar siempre en el ojo del huracán, como protagonistas mediáticos cotidianos de la actualidad política y noticiosa de sus países.

En el caso puntual del presidente Chávez éste fue siempre desafiante, y en la medida en que descubrió que entre más radical y escandaloso era su discurso y menos convencional su comportamiento podía acaparar titulares y atraer más seguidores, su actitud se fue desbordando hasta convertirse en un gobernante impredecible.

4. Altos niveles de popularidad

La permanencia en medios de comunicación y las relaciones cercanas que mantuvieron con sus electores les dieron niveles de popularidad altos y con un fuerte grado de convencimiento en sus ciudadanos. Hugo Chávez llegó a la presidencia con el 56,2 de los votos y con una favorabilidad que llegaba al 90%, y sus niveles de popularidad se mantuvieron por encima del 50% a lo largo de sus 14 años de mandato. Álvaro Uribe registró hasta un 85% de aprobación, cuando se posesionó, en el año 2002, su nivel de

2 Palabra usada en Venezuela con un significado despectivo para referirse a una persona débil, flaca, incapaz de responder a una agresión física.

3 Según definición de Nicolás Maduro, actual Presidente de Venezuela, Pitiyanqui es aquel que quiere ser Yanqui, que se cree Yanqui, pero nunca logra ser Yanqui y los Yanqui los usan y los deprecian.

favorabilidad era del 69% y si se promedia durante su mandato esta llega a un 72%, lo que evidencia que pese a las dificultades y escándalos que tuvo que enfrentar la percepción de sus electores frente a su desempeño siempre fue positiva y nunca lo tocaron o afectaron los escándalos, en lo que en Colombia se conoció como el “efecto teflón”.

5. Manejo de la política exterior y las relaciones diplomáticas

Igual que sucedió a nivel interno, la política externa del gobierno de Uribe fue definida por la búsqueda de la Seguridad Democrática, esa fue su gran cruzada, y en torno al logro de ese objetivo se definieron las estrategias que guiaron el comportamiento internacional de Colombia durante sus mandatos. Contrario a lo indicado por la teoría y los textos académicos que recomiendan el manejo de las relaciones externas de los países apegadas a una estrategia estatal e institucionalizada, el manejo de la política internacional del gobierno Uribe fue totalmente ideologizada y dominada por su pensamiento. Gran parte de las relaciones diplomáticas del país se hacían a través de los medios de comunicación, en lo que se conoce como “diplomacia de micrófono”, así el mundo entero puede observar, leer o escuchar, los detalles más íntimos de las desavenencias entre Uribe y gobiernos como el de Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador y Ortega en Nicaragua.

El discurso nacionalista y antiimperialista que Chávez impuso internamente en Venezuela, también fue el hilo conductor de la política externa y el manejo de las relaciones diplomáticas del país. Su voz y posiciones fueron escuchadas ya que la riqueza petrolera venezolana le ofreció un instrumento que le dio presencia y participación en el escenario mundial. Transformó completamente el estilo y los principios de la política exterior del país, Chávez se construyó como el enemigo número uno de Estados Unidos en la región y se propuso el logro del sueño bolivariano de la integración regional en Suramérica con el fin de ejercer un contrapeso a lo que él denominaba el “imperialismo norteamericano”.

Chávez se salió de todos los modelos de la diplomacia tradicional, contaba abiertamente infidencias de las reuniones privadas entre mandatarios, llamaba por su nombre o con apodos a los Presidentes, no tenía ningún tipo de prudencia, discreción o recato en el uso del lenguaje, con frecuencia infringía las normas protocolarias, y todo esto era observado y seguido por el mundo entero a través de los medios de comunicación que se constituyeron, como en su gobierno interno, en herramienta fundamental de la política exterior venezolana.

En ambos casos el manejo interno del gobierno y las relaciones internacionales eran de carácter público, estas desbordaron los canales tradicionales para convertirse en un show mediático permanente, en el que, como si se tratara de una telenovela, los espectadores esperaban ansiosamente cada emisión a la que se le agregaban cada vez más elementos dramáticos que aseguraban la permanencia de su audiencia. Las situaciones se veían desbordadas por el lenguaje agresivo y pendenciero de ambos presidentes, el irrespeto y la intolerancia ante las posiciones contrarias transformaron las relaciones, tradicionalmente amistosas y respetuosas, en un cuadrilátero verbal en que cada uno trataba de sobrepasar la ofensa del otro.

Al igual que sucedía localmente en sus países, en las relaciones exteriores los medios de comunicación fueron su herramienta por excelencia. Los canales diplomáticos tradicionales y las instancias de diálogo binacional, conformadas a lo largo de la historia, fueron sustituidos por la actividad mediática de ambos presidentes, quienes obviaron las normas básicas de la diplomacia y convirtieron las relaciones entre sus países en un espectáculo retransmitido a nivel mundial.

Sus posiciones ideológicas permearon la política exterior de ambos países y las relaciones bilaterales se terminaron convirtiendo en el lugar que encontraron para confrontar su fuerza, su terquedad, su obstinación. Ese espacio en el que debió primar el interés de los Estados por encima de las posiciones personales de los gobernantes se convirtió

durante sus mandatos en un campo de batalla ideológica y verbal que produjo consecuencias económicas, políticas y sociales para ambos países, sus zonas de frontera y la integración regional.

En el aspecto social y político se puede afirmar que la intensidad de las confrontaciones lograron que dos pueblos que históricamente habían convivido como hermanos llegaran a verse como opuestos y hasta a pensar en una confrontación bélica. Las dificultades en la movilidad y las restricciones que se impusieron en un territorio normalmente acostumbrado al libre tránsito de sus habitantes contribuyeron al distanciamiento y al enfriamiento de sus relaciones. Las inestables circunstancias económicas provocaron migraciones, miles de colombianos regresaron a su país ante la pérdida de valor adquisitivo del bolívar, la escases de trabajo y el “anticolombianismo” que se llegó a vivir en Venezuela provocándose separaciones familiares y distanciamientos entre amigos.

En lo que hace referencia a las relaciones comerciales éstas prácticamente desaparecieron. Se pasó de un intercambio de Us7.232 millones en 2008 a Us1.714 millones en 2010, una disminución de más del 80%. Las exportaciones se redujeron entre un 50 y un 100% de acuerdo al sector. El Bolívar se desplomó, en 2010 registró su valor más bajo hasta ese momento, por un bolívar se pagaban 26 centavos de peso, en los años 80 un bolívar equivalía a 17 pesos. El mercado local se deprimió, la reducción en las ventas bordeó el 80%. Esta situación afectó a ambas economías, Colombia dejó de vender Us6.000 millones encontrándose con mercancías estancadas sin un mercado donde ubicarlas, el exceso de productos llevó a la disminución del número de empleos para compensar las pérdidas y bajar los niveles de producción viéndose afectados sus indicadores. Se perdieron 75.000 puestos de trabajo en la zona de frontera, 25.000 en el Estado Táchira, y 50.000 en el Departamento Norte de Santander. En total para Colombia se perdieron 500.000 empleos y un punto porcentual en su PIB. En 2010 la deuda venezolana ascendía a los us1.500 millones con los empresarios colombianos. En el año 2009 en Cúcuta existían 24.612 estableci-

mientos comerciales, en 2010, 23.197, es decir, 1.415 empresas cerraron. Por su parte Venezuela comenzó a vivir problemas de desabastecimiento y escases dada la alta dependencia, sobre todo en materia alimentaria, de los productos colombianos.

Los procesos de integración regional también se vieron afectados. La ideologización de las relaciones entre los países abrió brechas que hicieron imposible alcanzar acuerdos y desarrollar proyectos comunes. Los permanentes enfrentamientos Uribe – Chávez centraron los debates de las organizaciones multilaterales en la solución de sus diferencias y no en los intereses y necesidades de la región. El retiro de Venezuela de la CAN y del G3 dejaron totalmente debilitadas estas organizaciones que tradicionalmente habían regulado el intercambio comercial entre sus miembros, y la idea del gobierno Chávez de fortalecer MERCOSUR y UNASUR para hacer contrapeso a la influencia norteamericana en el continente, se quedó más en buenas intenciones y retórica que en resultados reales.

Las cifras y los datos son claros, las repercusiones sociales, políticas y económicas de los enfrentamientos Uribe – Chávez las vivieron y padecieron ambos países y la integración latinoamericana. Inevitablemente los problemas económicos y políticos se mezclaron con los sociales, el desempleo, la falta de oportunidades, la desconfianza, el miedo y la zozobra permanentes permearon las comunidades fronterizas y a los países de la región en general. Aún hoy en día, transcurridos cinco años del colapso económico ambos pueblos tratan de reponerse y de retomar el camino que transitaron durante siglos como hermanos, sin embargo las secuelas aún subsisten.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco de la República de Colombia. (2010). Informe de coyuntura económica regional Norte de Santander. Bogotá: Mojica, A.
- Bisbal, M. (2010). Anatomía de una hegemonía comunicacional. Una mirada a 10 años de la Revolución Bolivariana. En: Ramos, F.; Romero, C.A.; Ramírez, H.E. (ed), *Hugo*

Mesa 3: Nuevas concepciones del poder político en relación con los medios

- Chávez: una década en el poder.* (pp. 259-277). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario
- Blanco, C. (2002). La política exterior de la Revolución. En: *revolución y desilusión. La Venezuela de Hugo Chávez.* (pp.169-199). Madrid: Los libros de la Catarata.
- Borda, S. (Segundo Semestre 1999). Medios de Comunicación y Política Exterior. En: *Desafíos*, 1(1), 11-28.
- Eco, U. (2007). *A paso de cangrejo.* Madrid, España: Editorial Debate.
- Espinel, A. (2012). *Estado del arte sobre la investigación en comunicación y frontera (Colombia-Venezuela, 2005-2012).* Manuscrito no publicado.
- Hurtado, Y. (2011). *Análisis del papel de los presidentes en las relaciones diplomáticas entre Colombia y Venezuela, período 2002-2010.* Monografía de grado presentada para optar al título de Internacionalista, Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista.* Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Ramírez, S., Cárdenas, J (2005). *Venezuela y Colombia. Debates de la historia y retos del presente.* Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela e IEPRI Universidad Nacional de Colombia.
- Rettberg, A.; Rincón O. (2011). *Medios, democracia y poder: Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina.* Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes.
- Rincón, O. (2008). *Los Tele – Presidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia.* Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.
- Vásquez, A. (s.f.). *Las relaciones de Colombia y Venezuela. La historia atormentada de dos naciones.* Bogotá, Colombia: Ediciones Tercer Mundo.

De locutor a político: Los medios de comunicación como trampolín de poder

Adrián Menéndez Valdivia

***Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de ciencias
y Artes de la Comunicación***

Palabras clave: Medios de Comunicación, Periodismo, Radio, Democracia.

Que un comunicador pase a ser actor de la arena política no es un proceso nuevo. De hecho en nuestros países latinoamericanos hay diversos antecedentes del proceso de migración de periodistas que pasaron de la comunicación política, al apoyo directo y más aun a postular a cargos de gestión política. Entonces, que caracteriza el caso que está ocurriendo en Perú, cual es la relación que se está desarrollando entre los medios de comunicación y el sistema democrático. En el presente documento analizaremos las características del uso funcional de la radio y del periodista en ciudades del interior del Perú, en el camino hacia la política, aprovechando las ventajas de un Estado poco eficiente. Es como si el “Sinchi”, singular personaje de la novela Pantaleón y las Visitadoras

de Mario Vargas Llosa aparece para valerse de todos los mecanismos que el sistema ofrece para su beneficio personal.

De locutor a político: Los medios de comunicación como trampolín de poder.

En el Perú, tres factores fueron confluyendo para que el proceso de transformación del periodista a político dejara de ser una anécdota y sea tema cada vez más recurrente, especialmente regiones del interior del país. El primero fue una crisis de política provocada por la renuncia de Alberto Fujimori que dejó un país con partidos políticos desmantelados, total desconfianza hacia los políticos y los medios de comunicación limeños. Luego una serie de procesos electorales que llevaron el debate e interés electoral a candidatos y medios de comunicación locales, especialmente en la radio. Finalmente, un fallido proceso de supervisión del Estado que trasladó a la administración local gran cantidad de dinero sin un sistema de control eficiente. Así, el paulatino desarrollo de las cifras macroeconómicas por exportación de materias primas de Perú que llevó el PBI per cápita de US\$ 2,000 en el año 2000, hasta US\$ 6,800 en el 2014.¹

Desde el año 2000 al 2014 en Perú hubo hasta 25 procesos electorales, 15 de los cuales implicaban elecciones de representantes locales. Desde elecciones municipales, regionales y representantes al congreso de la República. Es singular el período cercano a la renuncia de Alberto Fujimori Elecciones (del 2000 al 2002) que hubo 6 procesos electorales a nivel nacional. El sistema electoral peruano es mixto en cuanto al modo de presentación de listas de candidatos, mientras que para elecciones municipales y regionales son listas cerradas, para representantes al Congreso existe el voto preferencia, planteado en esencia para que el

1 La economía peruana tocó fondo hacia 1986 con un PBI/c calculado en menos de US\$ 1000, en medio de un roceso de violencia terrorista, hiperinflación y un Estado desbordado, ineficiente y corrupto. Desde esa época a la fecha, se calcula que la economía peruana es casi 60% informal.

ciudadano pueda elegir a un candidato de su predilección, lo que ha devenido en una personalización de una campaña política, inclusive entre candidatos de un mismo partido o agrupación.

Entonces, en un escenario de nuevos actores políticos, el debate se traslado de los medios nacionales a los medios locales. El candidato no deseaba tener presencia en la radio o televisión limeña, en principio porque allí sólo tenían cabida los candidatos de la capital, sino porque al tener una agenda estrictamente local, los temas de interés a los electores estaban en sus regiones. Y para llegar a la población regional en ese momento el medio ideal fue la radio. En las elecciones generales del año 2001 de los 74 Congresistas electos fuera de Lima 40 provenían de la radio local. Sea como propietarios, panelistas o presentadores.

Es un largo debate en Perú de las consecuencias del gobierno de Alberto Fujimori, no es el caso detallar aquí cada uno de las variables a considerar, pero está claro que al final de su largo período el descalabro político y corrupción² fue de tal magnitud que el propio Fujimori renunció a la presidencia por fax desde Japón donde se refugió. En este escenario, una de las peores consecuencias fue el descrédito total de la clase política a nivel nacional. Y como consecuencia el sistema democrático: partidos políticos casi desarticulados e incapaces de una empatía entre el discurso y la acción, el desinterés de la población en la acción política y sobre todo el descrédito del Estado en casi todas las instituciones públicas.

La radio

En la última década el número de estaciones de radio y televisión aumentó en el país de manera llamativa, según el Ministerio de Transpor-

2 Todos los peruanos tenemos en la memoria colectiva los *vladivideos* donde se apreciaba a Vladimiro Montesinos, comprando la línea editorial de los principales canales de televisión nacionales hasta congresistas que cambiaban de partido o voto.

tes y Comunicaciones en el año 2003 había 1,841 estaciones de radio, para el año 2015 son 3,993. En FM son 3,331, en AM 587 y en OC 75.³ Fuera de Lima, los departamentos con mas estaciones de radio son Cajamarca, Ancash, Cusco, Piura, Junín y Arequipa con el 41% de las frecuencias. Del universo de frecuencias de radio, 3,213 son de uso comercial, 779 educativas, 89 son públicas y sólo una es de tipo comunitaria. La gestión de las emisoras públicas no siempre depende del estado central, generalmente son de municipios o de gobiernos regionales. Los departamentos con mas estaciones de radio públicas son: Ancash, Cusco y Cajamarca.⁴

Como se aprecia hay un aparente *boom* de la radio, pero en general la oferta es musical, aunque fuera de Lima si se reconoce importante presencia de de radio informativa o *hablada*. En una investigación⁵ sobre los contenidos de las emisoras, los principales resultados encontrados sobre el contenido de la programación de radio muestran que el 45% de las emisoras tiene programación musical, 25% de las estaciones locales tiene como contenido principal la información y 20% apuesta por un contenido mixto o por bloques de información y música. Pero si conocemos que el 80% de la inversión publicitaria se concentra en las cadenas de Lima⁶, surge interrogantes al comparar el crecimiento de la radio local: ¿Por qué tantas emisoras?, ¿Cómo se cubren costos de transmisión? ¿Cuál es la audiencia de los medios locales?.

3 En: Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2014. CONCERTV-MTC, febrero 2015.

4 No hay cifras oficiales, pero se calcula que en Perú existen mas de 1000 estaciones de radio sin licencia.

5 Es una ponencia presentada en el VI Congreso Nacional de Comunicación Radial y Audiovisual presentamos “Oferta de contenidos en radio y tv de ciudades intermedias – Perú” donde se detalla los resultados.

6 Según la Compañía Peruana de Investigación y Mercados – CPI en el 2014 la inversión de publicidad en radio fue del 8.5% del total, es decir cerca de US\$ 75 millones, poco comparado con otros países, pero el triple que en 1994.

No es la publicidad el motivo para tener una radio. La razón principal es el uso funcional del medio: utilitario para fines políticos regionales, para consolidar una presencia política o comercial, como amplificador de otras actividades comerciales (conciertos de cumbia o folklore). La radio local en provincias de Perú se convierte en un trampolín político; es su rol primordial y los periodistas son en general concesionarios o propietarios de las radios que pasaron de apoyar a uno u otro candidato a postular ellos mismos.⁷ De hecho, conductores de radio postulan con éxito a Gobiernos Regionales, Municipios o como

Congresistas, es el caso de Junín, Cusco, Ancash, Cajamarca, Puno o San Martín. Aunque para la televisión local de Juliaca (Puno), Dettleff coincide afirmando que las principales razones para invertir en un canal de TV eran “económicas y políticas”.⁸

Sin embargo la audiencia local de radio compite con las cadenas nacionales. Esta pugna está condicionada por variables sociales, políticas y culturales que intervienen y definen la incidencia de los contenidos de las emisoras locales. Desde inicios de la década del 90, este proceso identifica dos etapas muy marcadas:

- a) La irrupción de las cadenas (1990-1999). Desde 1993 que las corporaciones de radio peruanas irrumpen en el interior, logrando captar el 60% de la audiencia nacional.
- b) Los períodos electorales (2000 – 2013) A partir del año 2000 y 2001 debido a un inusual período electoral con dos elecciones generales, municipales, regionales la expectativa de contenidos se traslada a la radio local.

7 En la entrevista de Abelardo Sanchez León al autor se detalla la trayectoria de varios personajes de este tipo. “En la radio la política es más sabrosa”. En: QUEHACER, Desco, Lima, enero-febrero 2007. Pág. 78-87.

8 Dettleff, James “Cultura, identidad y negocio: la realidad de las televisoras locales hoy y su perspectiva de futuro”. En: Televisión: 14 formas de mirarla. G. Cassano Editora, PUCP, Dpto. Comunicaciones 2010.

Pero más medios y mayor pluralidad en la propiedad y gestión no ha llevado una democratización de los medios y a mejores ofertas de contenidos, sino por el contrario a medios utilitarios funcionales a aspiraciones políticas de los comunicadores de acceso al poder político local teniendo una mirada al Estado como botín. Tener una radio en ciudades de Perú sirve para crear imagen personal, destruir enemigos políticos y ser elegido a algún cargo público teniendo como punto de partida un medio de comunicación como la radio, a la que paulatinamente suma un canal de Tv en UHF y un medio impreso. Y desde el Estado no hay un contrapeso efectivo que beneficie a la audiencia, donde “los medios estatales se convierten, por lo general, en instrumentos de las administraciones de turno, pero paradójicamente no siempre se les dota de inversión significativa en lo que atañe a capacitación, soporte tecnológico y capacidad de producción. (Acevedo: 1998).

De locutor a político

Como hemos visto, el proceso de transformación del periodista regional hacia el ámbito político que se supone vigila solo ha podido ocurrir en un escenario de un Estado desbordado por su ineficiencia administrativa, especialmente en lo que se refiere a las partidas de inversión y gasto público. Si además consideramos el crecimiento de las cifras macroeconómicas por exportación de materias primas en los últimos 10 años los precios de minerales han llevado a la generación recursos nunca antes disponibles en las regiones, lo que ha llevado a la paradoja de recelo y negación de nueva inversión en minería y el acceso a fondos públicos de inversión directa. Sólo entre el 2005 y el 2011 se transfirió a diez gobiernos regionales y municipales US\$ 21,769.87 millones, más recursos que en los 20 años anteriores juntos.

Pero, ¿cuál es el proceso para que un comunicador radial sea electo? Supongamos que en las elecciones generales del año 2000 apoyó a un candidato al Congreso de la República de un partido político X,

luego en las elecciones del 2001 apoyó a otro, de un partido político Y que también salió electo. En el mismo 2001 en las elecciones locales respalda a un tercer candidato del partido o grupo regional Z, que también sale electo. Es evidente que no hay una vocación partidaria, sino un interés personal en que alguien sea electo. A cambio recibirá acceso a información, favores políticos específicos (cargos) o hasta publicidad estatal si es posible. Paulatinamente toma conciencia que candidato que apoya sale electo... el paso natural es convertirse en candidato. Así, el acceso a los beneficios de gestión del Estado no tiene intermediario.

El periodista con aspiraciones a candidato debe tener incidencia en la opinión pública local, un programa de radio con alta audiencia en sectores populares adultos de la población. Puede ser un programa que alquila en una radio o ser el dueño y voz principal del medio. No tener bandera partidaria y una ideología permeable. Además de cuestionables procedimientos periodísticos. Requena refiere al respecto: “la objetividad parece haber caído en descrédito o, al menos, haberse convertido en no más que un sueño (...) considerando el protagónico rol de los periodistas en la política regional. En un viaje de hace algunos años, al indagar sobre la actividad de los partidos políticos en Cusco, recibía una respuesta sumamente gráfica por parte de un experimentado analista local: “¿Partidos? ¡No! Tienes que hablar con las radios” (Requena: 2009).

En efecto, el discurso radial generalmente es en condicional, populista y sensacionalista. El objeto de crítica y comentario debe ser una autoridad pública (gobernador regional, alcalde, regidor, etc.), en ocasiones del cargo al que se aspira aunque no es una condición. El hecho es que la noticia se basa en el “habría, sería, estaría...” del objeto de la crítica. No importa si lo apoyó antes, tampoco si tiene una buena gestión, importa hablar y hablar mal:

“El Director Regional de Educación habría estado el fin de semana en la playa, bien acompañado, ¿serán amigos, familiares o alguien más?

¡Y en vehículo oficial!, claro... Seguramente de paseo, usando la plata que nos corresponde a todos. ¡Con razón la educación de nuestros niños esta tan mal!, si tenemos autoridades como el Señor X que no hace nada, nada de nada por los niños de nuestra región...”⁹

En ese escenario, la audiencia termina cediendo ante la sospecha permanente. El Periodista de radio tiene evidentes ventajas en una ciudad donde es el medio de mayor incidencia y penetración. Empezando por los temas a difundir, donde “La determinación de la agenda (...) pone en evidencia la influencia que los medios ejercen sobre la opinión pública es el establecimiento de la *agenda setting*, que refiere un proceso de selección llevado a cabo por los medios que resulta en que a la hora de comunicar la información y las noticias se centren en algunos problemas y desatiendan otros” (García: 2009). En la misma línea en este discurso híbrido político/periodístico no hay posición ideológica o partidaria, hay populismo y pragmatismo.

El objetivo es el poder: acceder al gobierno regional o alcaldía por el manejo de recursos públicos sin un efectivo control de las entidades correspondientes. Hay muchos ejemplos del proceso, los más significativos fueron los presidentes regionales como Hugo Gonzales en Cusco, Hernán Fuentes en Puno, Luis Aguirre de Madre de Dios y el emblemático Angel Unchupayco, actual presidente regional de Junín, todos ellos provenientes del periodismo o vinculados a medios de comunicación, en espacial la radio y electos por movimientos regionales, al margen de los

9 Fragmento del locutor Ricardo de Spirito en radio Caplina, ciudad de Tacna, Febrero del 2010. La persona de la que hablaba era el Director Regional de Educación que estaba inspeccionando la infraestructura de los centros educativos de la zona en compañía de dos especialistas del Ministerio de Educación, que en visita de trabajo, estaban en la ciudad de Tacna de jueves a lunes. A pesar de solicitar rectificación pública, esta nunca ocurrió. Ricardo de Spirito postuló en varias ocasiones a diversos cargos públicos, pasando desde un nacionalismo chauvinista a liberalismo total.

partidos políticos nacionales. A pesar de ello, en Perú la radio es el medio de comunicación con mejor credibilidad pues 7 de cada 10 personas confían en la radio y a los periodistas se les atribuye con frecuencia un rol de liderazgo en la formación de la opinión. Por otro lado este rol está limitado por la confiabilidad que tiene su palabra antes y después de su rol de político.

No es una novedad que un periodista, un comunicador aspire a la acción política. En Perú tenemos un par de antecedentes singulares con Ricardo Belmont Cassinelli, electo alcalde de Lima en 1995 que se hizo conocido la televisión o Luis Iberico, conocido periodista de televisión electo congresista en el 2001. Hasta en la ficción se ha visto el tema, como en la película *Man of the Year*¹⁰ donde un presentador de televisión es electo presidente de Estados Unidos. Sin embargo, Archondo refiere la historia de Carlos Palenque en Bolivia, que si constituye un antecedente similar al que ahora se desarrolla en Perú. En 1980 Palenque fundó su propia radioemisora llamada *Metropolitana*. En 1985 fundó la

Televisión Popular, Canal 4 de La Paz, que unida a Radio Metropolitana conformaron posteriormente el Sistema de Radio y Televisión Popular RTP. En las elecciones de 1989, el partido que fundó Palenque, *Conciencia de Patria* (CONDEPA), logró un impresionante primer lugar en el departamento de La Paz con el que desplazó a otros partidos políticos más antiguos. El ‘compadre’ Carlos Palenque creó un programa televisivo y a la vez radial denominado *La Tribuna Libre del Pueblo*, que fue denominado por él como el espacio de “la voz de los sin voz”. Fallece el 8 de marzo de 1997, el mismo año que postulaba a la presidencia (Archondo: 1991).

Este es el tema a reflexionar, pues los medios de comunicación influyen en las decisiones de las personas en la sociedad moderna,

10 El hombre del año, película de 2006, escrita y dirigida por Barry Levinson y protagonizada por Robin Williams.

inciden sobre las ideas, ideología, la cosmovisión, el modo de vida. Es posible afirmar que no hay conciencia del proceso, pero sí de forma pragmática y funcional a un interés personal. De hecho Waisbord señala que se “mantienen intactas las bases del clientelismo mediático (...) para obtener ventajas políticas y económicas. Capitalizar esas dinámicas para construir poder, distribuir beneficios entre familiares, allegados y socios tácticos” (Waisbord: 2013)

Es claro que no se puede desconocer la importancia de los medios de comunicación como empresas productoras de productos simbólicos, mas aun en un país (o región) multicultural y a veces bilingüe. En otros términos, “los productos de los medios de comunicación, es decir las informaciones, los puntos de vista, los contenidos, los entretenimientos, constituyen verdaderas mercancías predispuestas a ser ofrecidas en el competitivo mercado de las ideas (...) En efecto, como dijimos, esos productos son altamente redituables en dos sentidos: desde el punto de vista económico y en el plano simbólico/político” (Schleife: 2015). Y la radio cumple ese rol en una geografía difícil, es el medio de comunicación usado por comunicadores con aspiraciones políticas como plataforma de acceso al poder político, justamente apelando a estos discursos simbólicos. Hasta que los roles se trastocan. “La estrecha relación que existe entre democracia y medios de comunicación hace que ambas se desarrollen en dependencia recíproca. (...) en una perspectiva sistémica, esto significa que el empeoramiento de cualquier elemento perjudica al conjunto, mientras que la mejora de cualquier elemento le beneficia”. (López-Escobar: 2001).

Reflexiones finales

En las ciudades del interior del Perú está ocurriendo un proceso de mutación del rol del medio de comunicación. De ser un medio con credibilidad y vigilante de la democracia está pasando a ser funcional a

nuevos líderes de opinión locales. Éstos acceden al micrófono con militante pragmatismo, apelando al discurso populista que tanto critica la gestión de la autoridad de turno a su favor como llama a un levantamiento popular para reclamos sociales. No hay bandera, rigor periodístico y menos ética en la información. Este es un caso cada vez más común, especialmente en regiones donde se maneja altos recursos públicos.

Aunque la mediatización de la política es propio de la globalización y el acceso diversos medios debería derivar en que los acontecimientos de interés público tuvieran mayor alcance gracias a la cobertura que los medios de comunicación en general y la radio en particular, desafortunadamente no siempre cumplen ese rol. En la misma línea se han estudiado otros casos, “el comportamiento de los medios hay más de un problema de fondo, porque los parámetros éticos y profesionales del periodismo se pueden dejar de lado. En nombre de un propósito político se busca justificar la utilización arbitraria del poderío de la tribuna mediática”. (Villalobos:2011)

En el proceso ahora descrito los actores han cambiado: no es el medio vigilante del Estado. Ahora es el periodista o comunicador que busca desprestigiar a la autoridad pública local para presentarse como alternativa de gestión. En esa línea Ortiz señala que la investigación sobre los medios masivos y procesos políticos latinoamericanos, se ha prestado atención a cómo los medios de comunicación se “posicionan ante las transformaciones políticas regionales, observando que tanto desde su rol potencial o atribuido como difusores, informadores e incluso desde el entretenimiento, desempeñan una función de control, integración o deslegitimación que tiene su historia en la constitución mediática misma, como en su posicionamiento social”, (Ortiz:2012)

Las consecuencias de este proceso son inciertas. Hasta ahora las experiencias más notorias en las principales ciudades han continuado con la ineficiente gestión pública, pero han complicado el escenario con el desprestigio del medio de comunicación. Lo que a su vez lleva al

surgimiento de nuevos personajes que buscan llegar a un micrófono de la radio para acceder al poder político. Se constituye así un círculo vicioso que corroe uno de los pocos pilares democráticos con respaldo social. Corresponde recapacitar sobre la relación de medios y poder, revisar los paradigmas y su vigencia actual, y evaluar las nuevas variables ante determinadas situaciones sociopolíticas, que llevan al conflicto, ingobernabilidad, movilización social y elecciones sin equilibrio.

“El Sinchi”, personaje creado por Mario Vargas Llosa en *Pantaleón y las visitadoras* reaparece para usar el micrófono, no para sobornar, sino para ser electo, valerse del sistema electoral, el deficiente control estatal y aprovechar discrecionalmente los recursos públicos.

Bibliografía

- Acevedo, Jorge (1998) Medios y política: hacia una comunicación plural. En: *Revista Conexión*, Departamento de comunicaciones de la PUCP Lima, año1/número, Lima
- Archondo, Rafael (1991) Compadres al micrófono: la resurrección metropolitana del ayllu. Hisbol, La Paz, Bolivia.
- Castillo Quiñonez, Leticia (2013) Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política. México Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.
- CONCORTV (2015) Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2014. Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Minsiterio de Transportes y Comunicaciones. Lima, Perú.
- Dettleff, James (2010) Cultura, identidad y negocio: la realidad de las televisoras locales hoy y su perspectiva de futuro. En: *Televisión: 14 formas de mirarla*. G. Cassano Editora. Departamento Académico de Comunicaciones, PUCP. Lima.
- García Beaudoux, Virgina y Orlando D’Adamo. (2009) Opinión pública, medios de comunicación y democracia. En: Cuadernos de diálogo. Jurado nacional de Elecciones. Lima, Perú
- López-Escobar, Esteban (2001) Comunicación, información y democracia. En *Galexdn, Gabriel, Introducción a la comunicación y ala información*, Ariel, Barcelona.
- Ortiz Jiménez, William (2012) Procesos políticos latinoamericanos en Clave con los medios de información, En: *El Ágora*, Universidad San Buenaventura, Medellín-Colombia V. 13 N 1.
- Repoll, Jerónimo. Política y medios de comunicación en argentina. Kirchner, clarín y la ley En: Andamios, Volumen 7, número 14, septiembre-diciembre, 2010, pp. 35-67
- Requena, José Carlos (2009). Más que noticias: la confianza en los medios de comunicación en el Perú. En: *Pozo de Letras*, Vol. 8, Núm. 8 año 2009. Universidad Peruana

de Ciencias Aplicadas. Consulta web: <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/pozo/article/view/241>

Schleife, Pablo Estado, (2015). Mercado y medios de comunicación en el capitalismo neoliberal.

En: Nueva época, núm. 23, enero-junio, 2015, Departamento de estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México.

Villalobos Finol, O. y. (2011). La participación ciudadana desde la óptica de la comunicación. En

C. James Dettleff, *Política y Comunicación: democracia en América Latina* (pág. 345). Lima: Departamento Académico de Comunicaciones

Waisbord, Silvio (2013) *Vox populista, medios, periodismo y democracia*. GEDISA, Barcelona, España.

Políticas Públicas Nacionales de Comunicación en escenarios convergentes. Debates sobre la Ley Argentina Digital

Lic. María Laura Altieri

Universidad de Buenos Aires

Resumen: A partir del análisis de la Ley Argentina Digital, esta ponencia se propone aportar al debate acerca de las Políticas Públicas Nacionales de Comunicación, en el contexto de los procesos de Convergencia de las actividades info-comunicacionales.

En la Argentina durante la última década se ha producido un cambio político que ha dejado atrás el encorsetamiento a las políticas neoliberales, proceso que se inscribe en un contexto regional latinoamericano más amplio de ascenso al poder de partidos enrolados en las nuevas izquierdas de carácter nacionalista – populista. Respecto de las Políticas Públicas Nacionales de Comunicación, en términos generales, se han implementado normas y acciones tendientes a generar una mayor

democratización. Se toma como caso paradigmático la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en el año 2009.

Sin embargo en el año 2014 la sanción de la Ley “Argentina Digital”, que regula sobre el desarrollo de las tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), ha generado fuertes críticas que sostienen que, este marco regulatorio implica un retroceso de las posiciones democratizadoras presentes en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La posibilidad que por una misma red circulen diversidad de señales y mensajes, implica el ingreso de nuevos sectores económicos al sistema de medios de comunicación masiva, que se caracterizan por la concentración y la transnacionalización. Frente a estos actores se tensiona la capacidad de los Estados nacionales de impulsar políticas públicas democratizadoras y soberanas.

Es en este sentido, que se sostiene que la Convergencia implica procesos múltiples y densos que incluyen además del nivel tecnológico, el económico, el normativo y el político.

Es en este escenario de diversidad de intereses contrapuestos, sostenidos a su vez por actores con capacidades desiguales de negociación, donde surge el interrogante acerca del rol del Estado a la hora de generar Políticas Públicas Nacionales de Comunicación que garanticen la participación y el acceso de la Sociedad Civil.

Palabras Clave: Argentina, Ley 27.078 “Argentina Digital”, Políticas Públicas Nacionales de Comunicación, Convergencia, concentración, transnacionalización, Democratización de las Comunicaciones, Acceso y Participación de la Sociedad Civil.

Los debates en torno a la sanción de la Ley Argentina Digital que habilita la convergencia de las telecomunicaciones y de los sectores info-comunicacionales, visibilizan la multiplicidad de tensiones e intereses contrapuestos que atraviesan las decisiones de los estados al impulsar e implementar Políticas Públicas Nacionales de Comunicación.

Este escenario presenta nuevos desafíos a la hora de garantizar al conjunto de la Sociedad Civil el pleno goce del Derecho a la Comunicación, superando desigualdades y atendiendo diversidades económicas, sociales y culturales.

Sobre las condiciones particulares de los países Latinoamericanos, la comunicóloga Delia Crovi Druetta en *La Sociedad de la Información y el conocimiento* (Druetta, 2004) sostenía, respecto de los accesos desiguales a las Tecnologías de la Información y el Conocimiento, una posición crítica a las miradas tecnologicistas que limitaban el análisis a la llamada brecha digital. En su lugar, sostenía que eran cinco las dimensiones de esta brecha, tecnológica, de conocimiento, de información, económica y de participación. Ubicando con esto, la necesidad de contar con Políticas Públicas de Comunicación que actuaran sobre estas cinco dimensiones, para contener que las grandes corporaciones multinacionales impusieran su lógica.

La convergencia importa un nivel tecnológico, pero al mismo tiempo son diversos los aspectos que convergen: los sectores económico-empresariales, los consumos culturales - comunicacionales, las prácticas sociales ligadas a estos, entre otros.

Es en este sentido que la definición e implementación de marcos regulatorios, presenta desafíos y complejidades para los estados, en tanto deben contemplar las diversas aristas e intereses contrapuestos que la convergencia implica.

Martín Becerra en *De la Concentración a la Convergencia* (Becerra: 2015) da cuenta de la concentración del sector de las telecomunicaciones y audiovisual en Argentina. Tres empresas telefónicas transnacionales controlan el mercado de telecomunicaciones: Telecom, Telefónica y Telmex; cuatro empresas la televisión paga por vínculo físico o satelital: Cablevisión, Telecentro, DIRECTV y Supercanal y tres empresas la provisión de acceso a internet: Fibertel, Speedy y Arnet, estas últimas de Telefónica y Telecom respectivamente.

Pero el sector también incluye, 1349 cooperativas y pequeñas y medianas empresas con licencias para prestar servicios.¹

En nuestro país desde el año 2003, y en consonancia con muchos países de la región, surge un cambio de paradigma en los modos de intervención del Estado, marcado por la generación de políticas que muestran un alejamiento de la pura lógica de la mercantilización de lo público, imperante durante los años 90. Sintéticamente podemos decir que el Estado asume el rol de intervenir como garante de derechos.

Como paradigma de estas formas de intervención, respecto de las Políticas Públicas de Comunicación, mencionamos a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual del año 2009².

Sin embargo, en el mismo lapso de tiempo se implementaron políticas que dieron cuenta de la coexistencia con una lógica propensa a la concentración, que permite visibilizar la permeabilidad del Estado ante la presión e influencia del sector empresarial más concentrado del sector³.

Para comenzar puntualizaremos algunos aspectos de la Ley Argentina Digital que consideramos relevantes como marco general.

- Surge como una iniciativa del Poder Ejecutivo, en reemplazo de una Ley sancionada bajo una dictadura militar en el año 1972⁴, y

1 Según datos del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, INAES. Ministerio de Desarrollo Social.

2 No restringimos estas políticas a los marcos normativos, podemos referir en este sentido a: la Televisión Digital Terrestre, Argentina Conectada, Conectar igualdad, ARSAT, entre otras.

3 Por mencionar algunos ejemplos: la autorización para la fusión de Multicanal y Cablevisión en el año 2007, que permitió que el Grupo Clarín se quedara, en ese momento, con casi el 70% del mercado de televisión por Cable y la renovación por 15 años, más 10 de prórroga, de las licencias de radio y televisión, en el 2005, la inacción de la Autoridad de Aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ante la situación de la empresa Telefé, referiremos el caso más adelante.

4 Ley 19.798. sancionada durante la dictadura militar de Onganía

como instancia superadora de un escenario normativo complejo compuesto por numerosa normativa de diversa jerarquía⁵.

- Establece como finalidad *garantizar el derecho humano a las comunicaciones y telecomunicaciones y promover el rol del Estado como planificador incentivando la función social de dichas tecnologías.*
- Establece que el Estado será garante del servicio universal, debiendo para esto asegurar el acceso en condiciones de calidad, asequibilidad, y a precios justos y razonables con independencia de la localización geográfica.
- *Define a los servicios de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICS) como aquellos que tienen por objeto transportar y distribuir señales o datos, como voz, texto, video e imágenes, facilitados o solicitados por los terceros usuarios, a través de redes de telecomunicaciones. Recursos asociados: infraestructuras físicas, los sistemas, los dispositivos, los servicios asociados u otros recursos o elementos asociados, con una red de telecomunicaciones o con un servicio de Tecnologías de la información y la comunicación que permitan o apoyen la prestación de servicios a través de dicha red o servicio, o tengan potencial para esto, incluirán entre otros edificios, entradas de edificios, el cableado de edificios, antenas, torres, y otras construcciones de soporte, conductos, mástiles, bocas de acceso y distribuidores.*
- *Declara de interés público el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones, las telecomunicaciones y sus recursos asociados.*

5 Dentro de ella mencionaremos el decreto 62/90 de que estableció un duopólico entre Telefónica y Telecom, dividiendo el país en dos áreas de exclusividad para la prestación de servicios, el decreto 264/98, que estableció la caducidad del período de exclusividad de prestación de servicios para Telecom y Telefónica hasta el año 2000 y el 764/2000, decreto que regulaba sobre muchos de los aspectos hoy incluidos en la Ley argentina digital, entre ellos mencionaremos, universalidad del servicio, obligación de interconexión, etc. y la resolución 5/2013 de la Secretaría de Comunicaciones.

- Permite el ingreso de las empresas prestadoras de Telecomunicaciones al sector de servicios de comunicación audiovisual.
- Establece el *derecho y la obligación entre licenciarios, cuando otros lo soliciten, de suministrar el acceso y la interconexión mutua.*
- Garantiza la *completa neutralidad de las redes.*

Desde los debates promovidos en la UNESCO en torno a una comunicación democrática durante los años 70, los conceptos de Participación y Acceso, se constituyen como indicadores centrales para evaluar el grado de democratización de las comunicaciones en las sociedades.

La culminación de esta etapa se plasmó en el Informe *Un solo mundo, múltiples voces* (informe Mc Bride) de 1980, en el que se definía que la democratización de la comunicación implicaba necesariamente un flujo libre y equilibrado de información, entre las personas y entre las naciones.

Como abordaje a las tensiones y confrontación de intereses que atraviesan a los estados al impulsar Políticas Públicas de Comunicación, en los escenarios convergentes, puntualizaremos aspectos presentes en los debates del proceso previo a la sanción de la Ley Argentina Digital⁶ y que consideramos relevantes en relación a los conceptos de Acceso y Participación.

1. El debate público como indicador de la democratización de las comunicaciones

La participación implica diferentes niveles: producción, adopción de decisiones y planificación. Este último supone el derecho y la posibilidad del

6 Nos referimos a las audiencias llevadas adelante en Comisión de Libertad de Expresión de Senadores, (donde funcionarios, expertos, representantes de las grandes empresas, de las cooperativas, de las pequeñas y medianas empresas y representantes gremiales presentaron sus posiciones a partir de las cuales en algunos casos se introdujeron modificaciones al proyecto original); la sesión de Senadores y la Sesión de Diputados en la que finalmente la ley se aprobó la Ley.

público de intervenir en la formulación de los planes nacionales, regionales y locales de comunicación.

La existencia de un debate amplio en torno a las Políticas Públicas de Comunicación, que habilite canales para que las diversas posiciones se expresen públicamente, implica la posibilidad que estas posiciones incidan en la planificación de estas políticas.

En este sentido la experiencia de la Coalición para una Radiodifusión Democrática, conformada en el año 2004, que agrupaba a sindicatos de prensa, universidades, radios comunitarias y organismos de derechos humanos entre otros, y que culminó con la presentación de los 21 puntos básicos recogidos por la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se constituye en un ejemplo claro del tercer nivel de participación.

Comparativamente a este proceso, la sanción de la Ley Argentina Digital, presentó notables diferencias y fue objeto de múltiples críticas.

El proyecto del Ejecutivo ingresó al Congreso a través de la Cámara de Senadores el 29 de octubre de 2014, siendo la Ley sancionada el 16 de diciembre de 2014.

La posibilidad de debate estuvo acotada a cuatro días en la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado de la Nación. Allí diversos exponentes (expertos, funcionarios, representantes de las empresas, de las cooperativas y entidades gremiales) expresaron sus posiciones y presentaron propuestas de modificación al proyecto original, algunas de ellas fueron contempladas en las modificaciones que efectivamente se realizaron y que retomaremos hacia el final de la ponencia.

Luego de esta instancia, el proceso de sanción de la Ley se basó en las mayorías parlamentarias del oficialismo. También fue otro el escenario del 2009, cuando la sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual requirió de consensos entre las fuerzas políticas, ya que el oficialismo no contaba con mayorías propias.

La imposibilidad de un debate amplio, como de impulsar propuestas que se plasmaran en modificaciones al proyecto original, de similar modo a lo ocurrido en Senadores, fue una de las más fuertes críticas manifestadas por la oposición política en la Cámara de Diputados, al momento de la sanción de la Ley.

Podemos dar cuenta de otro indicador del tercer nivel de Participación, en las características de las Autoridades de Aplicación que los marcos regulatorios establecen. A fin de garantizar la representación de diversidad de posiciones e intereses, es necesario que en su composición se incluya a representantes de distintos sectores, políticos, económicos, sindicales y como requisito central de organizaciones de usuarios. También se recomienda que sean organismos autárquicos, que garanticen niveles aceptables de autonomía frente al poder político central.

Este fue uno de los aspectos fuertemente debatidos del proyecto original de la Ley, ya que planteaba una indefinición de las características de la Autoridad de Aplicación y daba cuenta de una dependencia con el Poder Ejecutivo Nacional.

Esto se agravaba, con la amplia discrecionalidad que se le otorgaba a un organismo indefinido para la interpretación de aspectos centrales de la Ley, como: establecer situaciones de poder significativo mercado, definir acciones para garantizar el Servicio Universal, establecer criterios para el cumplimiento de la obligatoriedad de acceso e interconexión, por mencionar solo algunos.

2. El Acceso y la concentración del sector de las telecomunicaciones

El primer nivel de Acceso, la Elección, es la garantía que todo habitante pueda acceder a en este caso a los servicios TICS, e implica por lo tanto la cobertura de la totalidad de los territorios. Se vincula con el concepto de Servicio Universal, sostenido en el texto del proyecto de Ley, en tanto

plantea que el servicio debe ser equitativo, garantizando las mismas condiciones de calidad sin distinción geográfica, social y económica.

Esta pretensión de garantía de Acceso y Servicio Universal se erosiona en mercados altamente concentrados como el de las telecomunicaciones, donde su configuración monopólica u oligopólica reduce las ofertas, ocupando grandes porciones del mercado, depredando a los pequeños prestadores e imponiendo una lógica de rentabilidad que atenta contra la posibilidad de cobertura total en zonas poco rentables.

En este sentido quizás el aspecto de mayor trascendencia del debate, fue la crítica a la excepción del art 24 inc. i) y d) de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, para las empresas prestadoras de telecomunicaciones y que las habilitaba por lo tanto, a prestar servicios de comunicación audiovisual. Esta crítica se fundamentó en cuatro aspectos del mercado de las telecomunicaciones en el país.

- a) Las características concentradas del sector en nuestro país (y en el mundo), que como mencionamos está dominado por tres empresas trasnacionales, Telecom, Telefónica y Telmex. Estas dos últimas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual en países de la región.
- b) El cumplimiento deficitario/ incumplimiento de las obligaciones establecidas como contraparte de la situación de extrema ventaja con que ingresaron al país durante el proceso privatizador de la década del 90, referidas fundamentalmente a inversiones y calidad en la prestación de servicios, así como de otras obligaciones establecidas por regulaciones posteriores.⁷
- c) La tolerancia de la Autoridad de Aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ante situaciones

7 Como ejemplo el incumplimiento durante 8 años de la aportación al Fondo Fiduciario creado mediante decreto 764/2000

en clara violación a la norma por parte de Telefónica y Telecom⁸ y previas a la sanción de la Ley que nos ocupa.

Relacionado con las características concentradas de las empresas de telecomunicaciones, representantes de pequeñas empresas y cooperativas⁹, plantearon la necesidad que el marco normativo contemplara su situación. Los requerimientos fueron:

- a) La necesidad de graduar el ingreso de las empresas telefónicas con poder significativo de mercado a los servicios de Comunicación audiovisual, imponiendo restricciones iniciales a los fines de generar condiciones de equidad.
- b) La necesidad de un marco regulatorio que impusiera obligaciones asimétricas entre los prestadores, distinguiendo a las pequeñas empresas y cooperativas de aquellos que por su posición dominante, debieran cumplir con obligaciones especiales. En este sentido, se solicitó fundamentalmente la revisión de los siguientes aspectos: la obligatoriedad de acceso e interconexión, la facultad de la Autoridad de Aplicación de fijar precios por razones de interés público, la poca definición de la situación de poder significativo de mercado.
- c) Exceptuar a los prestadores de servicios TICS de la posibilidad de operar licencias de comunicaciones audiovisuales sobre soportes satelitales.

8 Telefónica de España es controlante de Telefónica de Argentina y la empresa de servicios de comunicación audiovisual Telefé. En el caso de Telecom dentro de su composición societaria se incorpora en el año 2013, el grupo Fintech que adquirió el 17 % de las acciones, este grupo es a su vez es socio del Grupo Clarín en la empresa Cablevisión/ Fibertel.

9 Esto también fue requerido por representantes de fuerzas políticas de la oposición y expertos.

MODIFICACIONES

- ***La Autoridad de Aplicación***

Se crea la Autoridad de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC), como organismo descentralizado y autárquico en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional. También se crea el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización, ambos de características similares a la Autoridad de Aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En la AFTIC están representados, la fuerza política mayoritaria y la segunda y tercera minoría política, de acuerdo a la composición del Congreso Nacional.

Por su parte, en el Consejo Federal están representadas todas las provincias, las empresas prestadoras con y sin fines de lucro, el ámbito universitario, entidades sindicales de los trabajadores de servicios TIC y de asociaciones de usuarios.

Finalmente en el Poder Legislativo, se agrega a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización.

- ***Medidas de protección a las Pequeñas y medianas empresas y cooperativas***

Los prestadores de servicios TICS quedan exceptuados de la posibilidad de ofrecer televisión satelital.

Se profundiza la definición de Poder Significativo de Mercado, incluyendo la posibilidad de efectiva viabilidad de la competencia y se faculta a la Autoridad de Aplicación para determinar su existencia.

Se establece un Régimen de Transición, a través del cual la Autoridad de Aplicación implementará un plan de ingreso gradual de las empresas prestadoras de telefonía al mercado de servicios de comuni-

cación audiovisual. El mismo fijará las condiciones necesarias para garantizar la competencia, estableciendo zonas de promoción por plazos limitados que se determinen por razones de interés público. Asimismo, se establece que los licenciarios de servicios TICS con poder significativo de mercado no podrán prestar servicios de comunicación audiovisual. Finalmente se establece en este plan, el fomento y el resguardo de las denominadas redes comunitarias, garantizando que las condiciones de explotación respondan a las necesidades técnicas, económicas y sociales de la comunidad particular.

Se establece un régimen para prestadores entrantes al mercado de Servicios de Comunicación Audiovisual, a esos efectos en caso que la licencia sea servicios de televisión por suscripción, la Autoridad de Aplicación realizará una evaluación en cada caso y solicitará un dictamen vinculante a la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

Aspectos que no se modificaron

- Se mantiene la modificación regulatoria que permite el ingreso de las empresas de telecomunicaciones al sector de servicios de comunicación audiovisual, si bien se introdujeron medidas de gradación del ingreso y de protección a las pequeñas empresas y cooperativas.
- Se mantiene la facultad de la Autoridad de Aplicación de fijar tarifas por razones de interés público.

Como conclusión, si bien se observa que en el texto final de la Ley se contemplan algunas medidas tendientes a la desconcentración del sector y a la protección de las pequeñas empresas y cooperativas, a partir del recorrido se han desarrollado aspectos que dan cuenta de la tensión en las Políticas Públicas de Comunicación en Argentina y que ubicamos centralmente en la distancia entre la norma y la implementación.

Esta distancia que también se ha dado en la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, genera en la práctica situaciones favorables a los grandes conglomerados económicos transnacionales, basadas en la aplicación diferencial de las normas de acuerdo a los regulados.

La perspectiva del tiempo nos permitirá saber si este será el caso de la Ley Argentina Digital.

Bibliografía

- Becerra, Martín (2015): *"De la Concentración a la Convergencia. Políticas de medios en Argentina y en América Latina"*. Buenos Aires. Paidós
- Crovi Druetta, Delia. Coord. (2004): *"Sociedad de la Información y el Conocimiento"*. Entre lo falaz y lo posible
- Duhalde, Eduardo Luis y Alén Luis H (1999): *"Teoría Jurídico Política de la Comunicación"*. Buenos Aires. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Mastrini, Guillermo. Edit (2005): *"Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)"*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Mastrini, Guillermo y Carboni Ornella. Comp. (2012): *"Siete debates nacionales en Políticas de Comunicación. Actores, convergencia y tecnología"*. Buenos Aires. Editorial Universidad Nacional de Quilmes
- Rossi, Diego (2012): *"Acceso y participación: Políticas activas, condicionamientos de los licenciarios dominantes y el desafío digital"*. CECSO, UBA. Disponible en <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/textos-de-la-cursada>.

El poder bajo la estructura. La información que El País ofrece a los españoles sobre América Latina: la nacionalización de Repsol-Ypf en Argentina

Adrián Tarín Sanz

Universidad Central del Ecuador

artarin@uce.edu.ec

Introducción

En los últimos años ha sido ampliamente estudiada la relación entre las nuevas dinámicas de internacionalización del capital y los medios de comunicación masivos, concluyendo en la mayor parte de los casos la constatación de una tendencia hacia el oligopolio que puede condicionar los contenidos informativos y periodísticos producidos (Mosco, 2007; Zallo, 2011; McChesney, 2014). En este sentido, las interacciones reticulares y la interdependencia global configuran un nuevo escenario que complica

aún más el entramado de relaciones de dominación del sistema capitalista (Martín Barbero, 2002). Este fenómeno, condicionado por los avances tecnológicos comunicacionales (Castells, 2011) y por el escenario geopolítico post-soviético, ha recibido el nombre de globalizaciones, es decir,

a set of unequal exchanges in which a certain artefact, condition, entity or local identity extends its influence beyond its local or national borders and, in so doing, develops an ability to designate as local another rival artefact, condition, entity or identity (Sousa Santos, 2006: 395).

Como decimos, la tecnologización de la comunicación es fundamental en el proceso de las globalizaciones, ya que el desarrollo de “redes de comunicación tiene una relación orgánica con la emergencia del nuevo orden mundial –es, en otras palabras, causa y efecto, producto y productor. La comunicación no sólo expresa, sino que también organiza” el statu quo (Hardt y Negri, 2000: 32). Estas redes de comunicación hegemónicas, oligopólicas e inmanentes a las globalizaciones, que derivan en lo que conocemos como “concentración empresarial”, esto es, la producción informativa transnacional regida en pocas manos, y en ocasiones, también en pocos países, homogenizan los contenidos de manera funcional a la clase dominante, “lo que va apareado a un concepto autoritario de la comunicación, dado que los que detentan el poder tecnológico son los habilitados para transmitir los mensajes” (Mattelart, 1986: 72); y quien ejerce el poder tecnológico es la burguesía transnacional propietaria de los medios de producción comunicacionales. Esta relación de desigualdad en la producción de contenidos periodísticos –que como vemos es de clase pero también cultural-, ha sido denominada por Boyd-Barrett como *media imperialism*, entendiéndolo como

the process whereby the ownership, structure, distribution, or content of the media in any country are singly or

together subject to substantial external pressures from the media interests of any other country or countries, without proportionate reciprocation of influence by the country so affected (1977: 117).

La acumulación de capital tecnológico-comunicacional, sea de forma directa o a través de la participación en el accionariado o de la contratación de publicidad, coincide con varios de los filtros propuestos por Herman y Chomsky (2009) en su modelo de propaganda “democrática” de los medios de comunicación de masas, concibiéndoles como empresas cuyo fin, en lugar de ser la proporción de información, sería la venta de productos a otras empresas.

¿Es posible, entonces, que la liberalización creciente del mercado transnacional de medios, propia de las globalizaciones, tenga implicaciones negativas para el quehacer periodístico y el derecho fundamental a recibir información veraz¹? De dar respuesta a ello se ocupa el análisis de la estructura de la información, entendida como las relaciones que se establecen entre los elementos de la información, la política y la economía, y su influencia en los mensajes producidos y en la sociedad (Labio Bernal, 2006). De este modo, nos proponemos estudiar la cobertura periodística que realizó el diario español El País de la nacionalización de la industria petrolera promovida por el gobierno argentino en 2012, cotejando la línea ideológica de las informaciones con las relaciones políticas y empresariales del medio. Con este ejercicio pretendemos arrojar datos que permitan confirmar, desmentir o, al menos, discutir si existen elementos externos a la noticiabilidad, a la deontología profesional y a la línea editorial que condicionaron la información publicada.

1 Entendemos aquí la veracidad periodística tal y como se expresa en el ordenamiento jurídico español, es decir, no como sinónimo de “verdad” sino como garantía de un trabajo profesional y deontológico.

El conflicto con Repsol-YPF

El 16 de abril de 2012, la presidenta de Argentina Cristina Fernández de Kichner anunció en la televisión nacional el envío al Congreso de un proyecto de ley para nacionalizar el 51% de la empresa petrolera YPF, filial de la española Repsol. El texto declaraba “de interés público nacional” el “autoabastecimiento de hidrocarburos” en la República, delegando en el Tribunal de Tasaciones de la Nación el establecimiento de la indemnización por la expropiación². La argumentación esgrimida por la administración se fundamentó en los bajos niveles de producción presentados por YPF desde que fue privatizada por el expresidente Carlos Menem y comprada, entre otros, por Repsol, llegando a provocar que en 2011 Argentina importara gas a pesar de su abundancia en este recurso³. Aunque al conocerse la noticia Repsol anunció acciones legales contra el gobierno argentino, más tarde aceptó el acuerdo de compensación propuesto por el Tribunal de Tasación, que cifró el monto alrededor de 3.700 millones de euros⁴. Tres días después del anuncio, Cristina Fernández amplió la expropiación a la empresa distribuidora de gas licuado envasado, también participada mayoritariamente por Repsol Butano⁵.

El 25 de abril de 2012 el Senado argentino aprobó por mayoría absoluta la sanción del proyecto, siendo una semana después acordado

2 “Cristina presentó el proyecto para expropiar el 51% de YPF”, *Clarín*, 16 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en http://www.clarin.com/politica/Convo-can-empresarios-acto-Casa-Gobierno_0_683331851.html

3 “Argentina interviene YPF y anuncia la expropiación del 51% de la filial de Repsol”, *Radio Televisión Española*, 16 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en <http://www.rtve.es/noticias/20120416/argentina-expropia-51-ypf-filial-repsol/516528.shtml>

4 “Repsol aprueba el acuerdo con Argentina para compensar la expropiación de YPF”, *Russia Today*, 25 de febrero de 2014. Consultado el 27 de mayo de 2015 en <http://actualidad.rt.com/economia/view/120924-repsol-acuerdo-argentina-ypf>

5 “El Gobierno amplió la expropiación a YPF Gas”, *Página 12*, 19 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/subnotas/20-58710-2012-04-19.html>

con la misma proporción en la Cámara de Diputados⁶. La nacionalización de YPF, pues, contó con amplio respaldo de los representantes electos en la República Argentina. Sin embargo, en determinados sectores políticos y empresariales españoles y europeos la decisión fue severamente criticada. Al día siguiente de que Cristina Fernández anunciara el proyecto de expropiación, el presidente del gobierno español Mariano Rajoy mostró su “profundo malestar” con la decisión argentina, afirmando que ésta sentaba un “grave precedente” al insinuar que “el día de mañana” la nacionalización podría ocurrirle a cualquier otra empresa que opere en el país sudamericano⁷. Asimismo, en la intervención, admitió que “el gobierno español va a trabajar con intensidad y va a hacerlo con perseverancia y para defender no sólo los legítimos intereses de una empresa española que ha contribuido como muchas otras al desarrollo social de Argentina (...)”⁸. Del mismo modo, el principal partido de la oposición en España, el PSOE, criticó la “expropiación hostil” que sufrió YPF⁹, y mostró “todo el apoyo” tanto Repsol como al Gobierno en caso de tomar medidas “en defensa de los intereses de las empresas españolas”¹⁰. Por su parte, y aun-

6 “Por abrumadora mayoría se aprobó la expropiación de YPF”, *La Nación*, 4 de mayo de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en <http://www.lanacion.com.ar/1470358-por-abrumadora-mayoria-se-aprobo-la-expropiacion-de-ypf>

7 “Rajoy sobre la expropiación de YPF: “Es una decisión negativa para todos y sienta un grave precedente”, *Antena 3*, 17 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en http://www.antena3.com/noticias/economia/rajoy-expropiacion-ypf-decision-negativa-todos_2012041700244.html

8 “Pronunciamiento de Rajoy y Felipe Calderón sobre la expropiación de YPF en Argentina”, *Intereconomía*, 17 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en https://www.youtube.com/watch?v=ZUy_Hw8BvX4

9 “PP y PSOE critican la expropiación hostil de YPF y PP dice que esconde una cortina de humo sobre problemas argentinos”, *Europa Press*, 17 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en <http://www.europapress.es/madrid/noticia-pp-soe-critican-expropiacion-hostil-ypf-pp-dice-esconde-cortina-humo-problemasargentinos-20120417140524.html>

10 “Rubalcaba ofrece a Repsol todo el apoyo del PSOE tras la expropiación argentina de YPF”, *La voz libre*, 16 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en

que la Unión Europea¹¹ y Estados Unidos¹² respaldaron a los dos grandes partidos políticos españoles, no se tomó ninguna acción diplomática contra Argentina, cuya expropiación sí contó con el apoyo de la mayor parte de los países del Sur simbólico¹³.

Metodología

Tras un relato breve y superficial sobre las dos semanas más intensas del conflicto entre España y Argentina por la nacionalización de YPF, podemos entender que los actores en liza respetaron los roles asignados. Por un lado, las instituciones españolas, europeas y norteamericanas velaron, con mayor o menor intensidad y eficacia, por el gran capital privado español, mientras que los países del Sur entendieron como soberana y popular la decisión de Cristina Fernández. No obstante, cabe realizar una pregunta de investigación: ¿Se alineó la prensa española con el gobierno y la patronal española o realizó una cobertura periodística veraz?

En esta ponencia, que reconocemos sólo exploratoria de la cuestión, partimos de una hipótesis que daría respuesta a la pregunta anteriormente planteada: existen vínculos empresariales entre Repsol y los medios de comunicación españoles que dificultaron una cobertura veraz

<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/565470/rubalcaba-ofrece-a-repsol-todo-el-apoyo-del-psoe-tras-la-expropiacion-argentina-de-ypf>

11 “La UE respalda la postura española ante YPF”, *ABC*, 14 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en <http://www.abc.es/20120414/economia/abci-respalda-espana-201204140016.html>

12 “EEUU endureció su postura: estamos muy preocupados por la nacionalización de YPF”, *Clarín*, 18 de abril de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en http://www.clarin.com/mundo/EEUU-endurecio-preocupados-nacionalizacion-YPF_0_684531780.html

13 “YPF: El G77 más China destacó la recuperación de la soberanía de los recursos naturales”, *Infobae*, 4 de mayo de 2012. Consultado el 27 de mayo de 2015 en <http://www.infobae.com/notas/645943-YPF-el-G77-mas-China-destaco-la-recuperacion-de-la-soberania-de-los-recursos-naturales.html>

del suceso. Al ser una investigación no concluida, en esta ocasión sólo vamos a utilizar como métodos aquellos que consideramos propios para detectar si se hace necesario un análisis en mayor profundidad –y, consecuentemente, otros métodos- o si tras una primera aproximación tenemos que descartar la hipótesis al no encontrar argumentos para continuar el trabajo.

Por ello, proponemos utilizar como herramientas, en primer lugar, un análisis descriptivo de la estructura de la información que rodea a nuestro objeto de estudio, para posteriormente estudiar los contenidos periodísticos desde la óptica del *framing*. Hemos elegido el diario El País, en concreto su versión web, al ser el medio de comunicación de estas características líder en España, según el Estudio General de Medios de finales de 2014¹⁴. Concretamente, analizamos el periodo que transcurre entre el anuncio de Cristina Fernández de promover el proyecto de nacionalización (16 de abril de 2012) hasta su final aprobación en los órganos legislativos (4 de mayo de 2015).

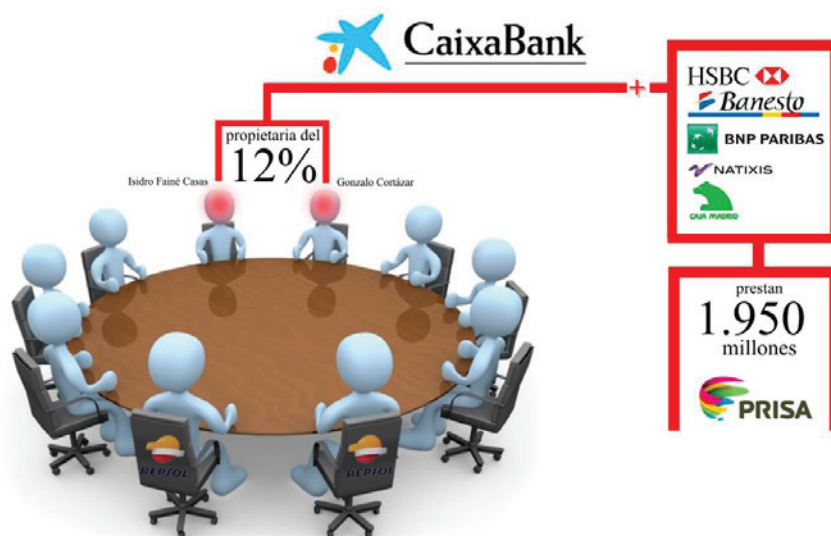
Estructura de la información en El País

El diario El País es uno de los buques insignia del Grupo Prisa, un conglomerado de medios de comunicación que se presenta a sí mismo como “el primero en los mercados de habla española y portuguesa”, y que abarca, entre otros, a las empresas 40 Principales (radio), Cadena Ser (radio), y Santillana (editorial). El Grupo Prisa está presente en 22 países, la mayoría de ellos iberoamericanos, y destaca por su prolífica actividad en prensa generalista, televisión comercial, radio informativa y musical, y educación, por lo que actúa en función de las características que definen a las industrias culturales.

14 “El País, líder en web y papel de la prensa generalista”, *El País*, 2 de diciembre de 2014. Consultado el 27 de mayo de 2015 en http://politica.elpais.com/politica/2014/12/02/actualidad/1417511478_074493.html

Mesa 3: Nuevas concepciones del poder político en relación con los medios

Los vínculos que encontramos con Repsol, sean estos más o menos estrechos, se producen directamente con El País o a través del Grupo Prisa. Por lo general, Repsol no ofrece información detallada sobre sus inversiones publicitarias. En su Informe de Gestión de 2014 dedicó tan sólo cinco escuetos párrafos a informar sobre su actividad promocional, donde la compañía indica que “se han realizado numerosas acciones publicitarias y promocionales que han servido para destacar la calidad de nuestros productos y el compromiso de Repsol con sus clientes”. Este es el dato más concreto que ofrece la multinacional en este ámbito, por lo que no existen cifras oficiales sobre la inversión. No obstante, la empresa analista de gasto publicitario Arce Media afirmó que en 2010 el monto ascendió a 30,4 millones de euros. Teniendo en cuenta los datos que arroja el último EGM, donde se muestra a El País como el medio impreso más consumido y, por tanto, más atractivo para recibir publicidad, es fácil de intuir que una parte de esos 30 millones de euros –sea una parte amplia o breve- ha podido destinarse al periódico español.



Consejo de Administración de Repsol, 2015.
Elaboración propia

Aun así, la relación más próxima entre el periódico y Repsol se produce a través de Caixabank: el banco es, actualmente, el mayor accionista de la compañía de hidrocarburos (casi un 12%)¹⁵, cuyo Consejo de Administración está integrado, entre otros, por los consejeros Isidro Fainé Casas y Gonzalo Cortázar, ambos también directivos de Caixabank. Asimismo, la entidad financiera es una de las refinanciadoras de la deuda del Grupo Prisa¹⁶, cuyo préstamo puente es de 1.950 millones de euros¹⁷. Así, la principal participación en Repsol procede de una empresa que presta dinero al Grupo Prisa, y que tiene en sus manos la capacidad de facilitar o agravar el pago de la deuda del conglomerado multimedia.

Enmarcado del discurso de El País sobre la nacionalización de YPF en Argentina

Por enmarcado entendemos aquellos presupuestos y/o imaginarios que han de ser comprendidos tanto por los emisores como por los receptores del proceso comunicativo, a fin de reducir las lecturas aberrantes e interpretar, de la manera más coincidente, porciones de realidad (Goffman, 1974; Entman, 1993; Tankard, 2001). Para realizar el análisis de los marcos que podemos encontrar en el discurso de El País durante el periodo dado, hemos contabilizado y categorizado los contenidos, sumando un total de 125 entradas relacionadas con la nacionalización de YPF. Del total, tan sólo un 12% pueden considerarse parcial o totalmente favorables –o al menos respetuosa- a la perspectiva argentina del conflicto. El resto

15 http://www.repsol.com/es_es/corporacion/accionistas-inversores/la-accion-de-repsol/distribucion-acionarial/

16 “Prisa ultima la refinanciación de su deuda para evitarse pagos de 250 millones”, *El Confidencial*, 12 de diciembre de 2012. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011-12-12/prisa-ultima-la-refinanciacion-de-su-deuda-para-evitarse-pagos-de-250-millones_424440/

17 “Prisa renueva un crédito puente de 1.950 millones”, *El País*, 9 de julio de 2008. Consultado el 27 de mayo de 2015 en http://elpais.com/diario/2008/07/19/economia/1216418401_850215.html

son contenidos que o bien por su temática o bien por el tratamiento informativo pueden interpretarse como contrarios.

Marco de la identificación de la Patria y el Capital

El diario El País, en los primeros días de conflicto, asumió como válida la posición del Gobierno español¹⁸, reproduciendo de forma constante el discurso oficial: el “ataque”¹⁹ a Repsol es un “ataque” a España, puesto que los intereses del capital privado o financiero son idénticos a los intereses de la nación²⁰. Resulta necesario enmarcar estas declaraciones en un contexto de crisis económica en el país que ha fracturado ciertos consensos alrededor del neoliberalismo y las grandes corporaciones privadas, en el que desde las élites se difunde el ideal del emprendedor como figura altruista y solidaria con las necesidades nacionales, único posible para reactivar la economía, desplazando las reivindicaciones laborales a la marginalidad discursiva (Santos Ortega, 2014). Del mismo modo, el Ejecutivo de Mariano Rajoy extendió lo “perjudicial” de la nacionalización a la economía mundial y, concretamente, al contexto latinoamericano, asegurando que las políticas de estatización de los sectores energéticos son contraproducentes también para el continente²¹.

18 Con el transcurso de los días, El País comenzó a publicar contenidos críticos con la gestión del Gobierno español. No obstante, la cuestión fundamental seguía siendo indudable: Argentina había agredido a España al nacionalizar YPF.

19 El lenguaje con el que el Gobierno español y el diario El País, en sus primeras intervenciones, calificó la nacionalización estuvo basado principalmente en un léxico peyorativo y bélico, utilizando palabras como “hostil”, “arbitrario”, “dañino”, “pésimo”, “malísimo”, “ilícito”, “discriminatorio”, “amenaza de nacionalización”, etcétera. Como muestra, consúltese “El Gobierno da por rota la amistad con Argentina y prepara represalias”, *El País*, 16 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://politica.elpais.com/politica/2012/04/16/actualidad/1334593998_841563.html

20 “Rajoy: ‘Allí donde haya una empresa española, allí estará el Gobierno’”, *El País*, 16 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/16/actualidad/1334583199_208522.html

21 “Rajoy: ‘La expropiación de YPF puede perjudicar a toda Latinoamérica’”, *El País*, 17 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/17/actualidad/1334681524_417222.html

Nadie apoya a Argentina (y quien lo hace, no es creíble)

Del mismo modo, y continuando con la visión oficial del conflicto, el diario El País decidió seleccionar y priorizar aquellas informaciones de las que se infería que la comunidad internacional –es decir, los poderosos– estaban del lado español, recurriendo a la argumentación de autoridad como retórica que dota de credibilidad al discurso gubernamental (Garavelli, 1991; Van Dijk, 2009). Tanto el FMI²², como la Unión Europea²³, Estados Unidos²⁴ (tras un día de declaraciones tibias²⁵) e incluso los países “serios” de América Latina (México²⁶ y Colombia²⁷), unieron filas con Repsol y el Gobierno español. De hecho, la petición de buscar apoyos entre los países y entidades supranacionales aliadas fue expresada por El País en sus espacios editoriales y de opinión –“la mejor opción es la ayuda institucional de la Comisión Europea”²⁸.

De este modo, las declaraciones de aquéllos gobiernos que sí respaldaron la acción política de Argentina fueron ignoradas por El País, y cuando tuvieron cobertura recibieron una connotación negativa. Así es

22 “El FMI critica a Argentina por la nacionalización de la petrolera YPF”, El País, 17 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/17/actualidad/1334672283_091839.html

23 “La UE carga contra Argentina por YPF y abre la puerta a represalias”, El País, 18 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/18/actualidad/1334774938_826397.html

24 “Estados Unidos advierte a Argentina de los ‘efectos negativos’ de expropiar YPF”, El País, 18 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/18/actualidad/1334774306_560718.html

25 “Margallo molesto con la tibia reacción de EEUU a la nacionalización de YPF”, El País, 17 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://politica.elpais.com/politica/2012/04/17/actualidad/1334644202_231715.html

26 “La seguridad jurídica entra en la campaña electoral de México”, El País, 19 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de La seguridad jurídica entra en la campaña electoral mexicana

27 “Santos insiste a Rajoy: ‘Aquí nosotros no expropiamos, presidente’”, El País, 19 de abril de 2015. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://politica.elpais.com/politica/2012/04/19/actualidad/1334851514_730323.html

28 “Populismo intimidatorio”, El País, 18 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://elpais.com/elpais/2012/04/17/opinion/1334689669_377291.html

el caso de Venezuela²⁹, cuyos recientes líderes –Hugo Chávez y Nicolás Maduro- son objeto de escarnio habitual en la prensa española (Urdaneta García, 2011). Igual de conveniente fue la encuesta realizada por el Real Instituto Elcano y que el diario publicó asegurando que los españoles equiparaban a Cristina Fernández con Raúl Castro o Vladímir Putin³⁰, figuras poco estimadas entre los grandes medios de España.

El Gobierno argentino agrade, vulnera la ley, es radical e irreverente

Como ya se ha mencionado, casi el 90% de los contenidos que publicó el diario El País durante el periodo estudiado y que versaban sobre la expropiación argentina de YPF recibieron un tratamiento negativo o se seleccionaron contenidos contrarios a la nacionalización. De este modo, la cobertura explicitó que Argentina estaba “expoliando” a una empresa española³¹ de forma ilegal³², fomentando la inseguridad jurídica y provocando el decaimiento de la economía nacional en la región³³, debido a su deriva populista radical³⁴ y a sus modos irreverentes³⁵.

29 “Calderón lamenta la expropiación de YPF mientras Chávez la respalda”, El País, 17 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/17/actualidad/1334620028_718034.html

30 “Los españoles rebajan la popularidad de Kichner al nivel de Putin o Raúl Castro”, El País, 18 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/18/actualidad/1334748518_549880.html

31 “Expolio consumado”, El País, 17 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://elpais.com/elpais/2012/04/16/opinion/1334604056_382900.html

32 “Repsol anuncia acciones legales para defenderse de la expropiación”, El País, 16 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2012 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/16/actualidad/1334608225_659187.html

33 “Sacyr se desploma en bolsa lastrada por la caída de las acciones de Repsol”, El País, 23 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2012 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/23/actualidad/1335198907_229233.html

34 “Populismo intimidatorio”, El País, 18 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://elpais.com/elpais/2012/04/17/opinion/1334689669_377291.html

35 “Irreverente, pero no tanto”, El País, 19 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/18/actualidad/1334774279_942117.html

Los motivos de la expropiación están ausentes o son cuestionables

Salvo las excepciones mencionadas, las causas que llevaron al Gobierno de Argentina a expropiar YPF no son expuestas en los contenidos del diario El País, provocando un acercamiento al conflicto desde un único punto de vista. Y cuando son puestas de manifiesto, lo son para confrontarlas, contradecirlas o ridiculizarlas. De este modo, El País da cobertura –o insinúa directamente– a quienes defienden que la expropiación no es beneficiosa para el pueblo argentino, sino para los bolsillos particulares de los gobernantes del país³⁶; que se trata de una cortina de humo para ocultar problemas coyunturales del país³⁷; o que la decisión es contradictoria e hipócrita, ya que Néstor Kichner apoyó la privatización de YPF en tiempos de Carlos Menem³⁸. Asimismo, se apunta a que el descubrimiento del yacimiento de Vaca Muerta está detrás de la nacionalización, y que ésta no se debe a una baja productividad de Repsol³⁹.

Discusión

Teniendo en cuenta que este trabajo se trata, únicamente, de una investigación exploratoria, con el objetivo de detectar si existen razones fundadas para iniciar un análisis más extenso, profundo y sistemático de los contenidos, consideramos más pertinente realizar discusiones en lugar de conclusiones.

36 “Cristina, petróleo y psicoanálisis”, El País, 21 de abril de 2015. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/21/actualidad/1335030122_416045.html

37 “Repsol acusa a Argentina de expropiar YPF para tapan la crisis económica y social”, El País, 18 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/17/actualidad/1334651319_675955.html

38 “Repsol difunde los halagos y ataques que recibió del Gobierno argentino”, El País, 27 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/27/actualidad/1335546285_463601.html

39 “Vaca Muerta, la causa del conflicto”, El País, 17 de abril de 2012. Recuperado el 8 de julio de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2012/04/17/actualidad/1334679599_929748.html

De este primer acercamiento, creemos que poseemos motivos para considerar que, por un lado, hay relaciones comerciales que vinculan al Grupo Prisa y a Repsol y, por otro lado, que la cobertura fue notablemente parcial contra la nacionalización. Si existe una relación directa entre ambos elementos, es algo que no podemos determinar en esta fase inicial de la investigación. No obstante, sí consideramos necesario continuar y avanzar en el análisis, proponiendo nuevas herramientas que nos permitan ampliar el conocimiento que actualmente poseemos sobre las características de la cobertura realizada por El País.

Bibliografía

- BOYD-BARRETT, J.O. (1977). "Media imperialism: Towards an international framework for an analysis of media systems". En CURRAN, J.; GUREVITCH, M.; y WOOLLACOTT, J. (Eds.). *Mass communication and society*. London: Edward Arnold. p. 116-135
- CASTELLS, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- ENTMAN, R. (1993): "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.
- GARAVELLI, M. (1991). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard: Harvard University Press.
- HARDT, M. y NEGRI, T. (2000). *Imperio*. Cambridge: Harvard University Press.
- LABIO BERNAL, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Antrhropos.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). "La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana". Recuperado el 8 de julio de 2015 de <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>
- MATTELART, A. (1986). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Siglo XXI.
- MCCHESENEY, R. W. (2014). *Blowing the Roof off the Twenty-First Century: Media, Politics, and the Struggle for Post-Capitalist Democracy*. New York: Monthly Review Press.
- MOSCO, V. (2007). *The political economy of communication*. London: Sage.
- SANTOS ORTEGA, A. (2014). "La política en manos de los empresarios: el imparable ascenso de la ideología del emprendedor". *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 124. pp. 29-43.
- SOUSA SANTOS, B. (2006). "Globalizations". *Theory, Culture & Society* 3. pp. 2-3.

- TANKARD, J. W. (2001). "The empirical approach to the study of media framing", en REESE, S., GANDY, O., y GRANT, A (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- URDANETA GARCÍA, M. (2011). "La imagen de Venezuela en la prensa española. Una visión desde los diarios: El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2 (1). pp. 15-42.
- VAN DIJK, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Las redes sociales virtuales como nuevo espacio político. Las campañas electorales de Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos de Norteamérica y México

Por: Dr. Ángel Manuel Ortiz Marín;¹
Nilsa Angulo y Sergio Caro²
Universidad Autónoma de Baja California

Resumen: En la contemporaneidad de las campañas político-electorales, la potencialización en el uso de las redes sociales virtuales (RSV), como Facebook, Twitter e Instagram, las convierte en los nuevos espacios públicos

-
- 1 Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, México. Director titular de la Región México ante FELAFACS. Correo electrónico: mortiz@uabc.edu.mx
 - 2 Estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, México. Correos electrónicos: yans_00@hotmail.com y sergio.caro@uabc.edu.mx

(Wolton, 1998) en los cuales, los candidatos a cargos de elección popular visibilizan sus estrategias comunicativas. Este trabajo analizó las RSV de las campañas electorales de los candidatos a la presidencia de Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos de América (EUA) y México, ocurridas del 2012 al 2014. Los datos recabados, de las primeras vueltas de las campañas electorales (algunos países no tuvieron dicha condición), muestran como los cuatro principales candidatos por Brasil (Dilma Rousseff, Aécio Neves, Marina Silva y Pastor Pereira); los cinco por Chile (Evelyn Matthei, Franco Parisi, Marcel Claude Reyes, Michelle Bachelet y Marco Enríquez Ominami); los cinco por Colombia (Clara López, Enrique Peñalosa, Juan Manuel Santos, Martha Lucia Ramírez y Oscar Iván Zuluaga); los dos de EUA (Barak Obama y Mitt Romney) y los cuatro de México (Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri) fincaron parte de las estrategias de su campaña electoral en la difusión de sus actos políticos en dichas RSV. Los resultados del análisis de los mensajes de los procesos electorales confirman que Facebook, Twitter e Instagram son espacios privilegiados para potenciar las campañas políticas. Por ejemplo, sólo el registro de ‘me gusta’ (likes) en Facebook de los candidatos de Brasil, sumó: 5,030,357; por Chile, los ‘me gusta’ de los cinco candidatos sumaron: 1,949,591; de los cinco candidatos colombianos fueron: 1,200,928 ‘me gusta’; los ‘me gusta’ de los mexicanos por sus cuatro candidatos acumularon: 4,657,320 y la mayor cantidad fue de los dos candidatos de EUA con 45,328,875. Welp (2011) señala que en los últimos años hay un crecimiento vertiginoso del uso de los medios digitales por l@s candidat@s y gobernantes en campaña, se multiplican los sitios web y crean nuevos canales virtuales de participación política para mantener una relación ‘activa’ entre ciudadano y candidat@. En la actualidad, es difícil escapar a la ola de mensajes y prácticas digitales que ya son parte de la vida cotidiana y que se exacerbaban en tiempos de la política. De ahí la importancia de este trabajo que analizó los mensajes políticos, imágenes y la gama de iconicidad vehiculada en Facebook, Twitter e Instagram, de los 20 candidatos en su campaña electoral del 2012 al 2014, en los cinco países ya referidos.

Introducción

Pensar en la promoción política en las campañas electorales usando solamente los medios impresos y electrónicos y/o la visita domiciliaria, es poner en riesgo el posible triunfo de un(a) polític@ a un cargo público, por no aprovechar las ventajas que ofrecen las RSV (Facebook, Twitter e Instagram) dado el impacto y cobertura de los mensajes políticos en estos dispositivos. L@s candidat@s a presidente de Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos de América y México (BCCEUAM)³ fueron conscientes de ello y por tal motivo diversificaron sus campañas haciendo uso intensivo de dichas herramientas digitales. Por ende, este texto estudia los mensajes políticos vehiculados en las RSV, en relación a su composición, frecuencia e iconicidad de los mismos de l@s candidat@s por Brasil (Dilma Rousseff, Aécio Neves, Marina Silva, Pastor Pereira)⁴; por Chile (Evelyn Matthei, Franco Parisi, Marcel Claude Reyes, Michelle Bachelet y Marco Enríquez Ominami); por Colombia (Clara López, Enrique Peñalosa, Juan Manuel Santos, Martha Lucía Ramírez y Oscar Iván Zuluaga); de EUA (Barak Obama y Mitt Romney) y por México (Enrique Peña, Josefina Vázquez, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri).

Referencialidad teórica

Buena parte del supuesto bajo el cual se sustenta la eficacia de las RSV está dado por el cambio cultural ocurrido en las últimas décadas en la sociedad de la información, en particular con la comunicación mediada tecnológicamente. La sociedad de la información implica para el siglo XXI, innumerables cambios y mutaciones que transformaron, de manera desigual y desincronizada a los habitantes del planeta (González, 2003). En

3 El orden de los países es alfabético, pero las fechas de realización de las campañas fueron diferentes.

4 En el caso de Brasil y Chile, hubo más candidaturas pero se decidió analizar las más importantes

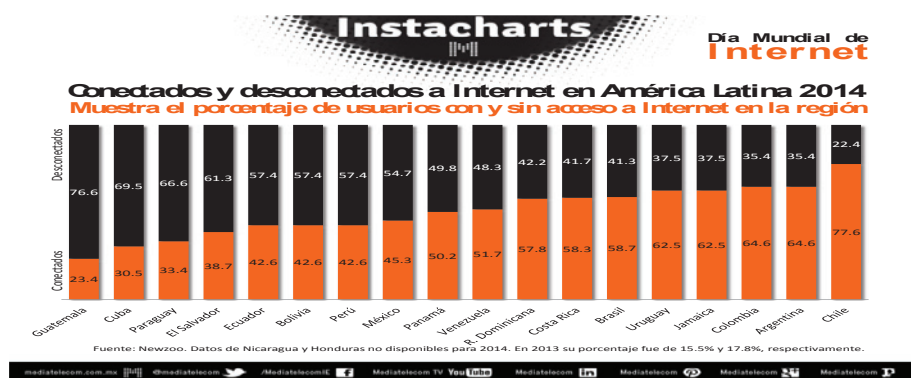
el ámbito de la democracia, Lévy (2007) al entregar en 1997, el informe al Consejo Europeo sobre el impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), indicó que el desarrollo de éstas representaba nuevas prácticas democráticas, que no estaban necesariamente aparejadas con el equipamiento y sí con el cambio de cultura en el uso de las TIC. Destacó el autor que, el impacto de dichas tecnologías en el mejoramiento de la calidad de la democracia, estaría centrado en: la participación ciudadana en la discusión de los problemas como sociedad; en la facilidad para construcción de la organización ciudadana y en la transparencia de las políticas públicas y la evaluación de las mismas por los ciudadanos, logrando su mayor visibilidad al operar en la red global digital. Es decir, las TIC pueden coadyuvar en la participación política de los ciudadanos, mediante el uso apropiado y equitativo de los diversos dispositivos tecnológicos a fin de facilitar su integración a la llamada sociedad global, ahora conectada por la red digital. Por ello Castells (2010), refiere que la sociedad red “está formada por configuraciones de redes globales, nacionales y locales en un espacio de multidimensional de interacción social” (p. 44). Y la política, como ejercicio privilegiado de interacción social, ha instrumentado en las RSV una nueva ‘ágora’ de la política, ahora digital. De ahí que Gómez, Ortiz y Concepción (2011) afirman que el uso de las RSV en las campañas políticas, favorece la activación de la militancia con mensajes segmentados y personalizados según la tendencia política de la ciudadanía. Parte de la eficacia de las RSV en la comunicación política reside en el estudio de las audiencias y la construcción de los mensajes cada vez más atractivos y persuasivos.

El contexto tecnológico de los países BCCEUAM en las TIC

Un insumo importante es el consumo de Internet que realizan los habitantes de los países, objeto de estudio. A continuación se aportan datos

que permiten apreciar la capacidad de uso del Internet y por ende, de los dispositivos como Facebook, Twitter e Instagram. Mediatelecom (2015) publicó una tabla que ilustra la conectividad de la mayoría de los países latinoamericanos.

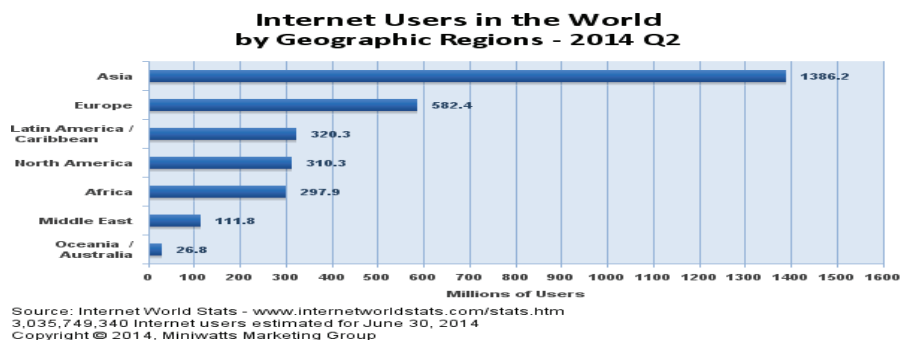
Tabla No. 1 Conectados y desconectados en AL.



Fuente: Mediatelecom (porcentaje de usuarios por cada 100 habitantes)

El análisis de estos datos del 2014, evidenció que Chile encabezó el porcentaje de usuarios conectados de 18 países con el 77.6%; Colombia en el tercer lugar con el 64.6%; Brasil en el sexto lugar con un porcentaje de usuarios del 58.7% y México, en el 11º sitio con apenas el 45.3% de su población conectada a Internet. Por su parte, el Banco Mundial (2014), publicó el reporte anual sobre el desarrollo mundial de las Telecomunicaciones sobre los Usuarios del Internet con datos del 2013, el cual muestra que los Estados Unidos de América, tiene el 84.2 usuarios de cada 100 personas conectados a Internet. En este informe Chile tiene 66.5 usuarios; Colombia con 51.7; Brasil con 51.6 y México con 43.5 usuarios de internet de cada 100 personas. En ambas estadísticas, los lugares que ocupan los países estudiados son similares, aunque las cifras difieren.

Tabla No. 2 Usuarios de Internet en el mundo



Ahora bien, según la organización Internet Word Stats (2014), los usuarios en el mundo por región se comportan de la siguiente manera:

Este conjunto de indicadores muestran las diferencias de consumo de los usuarios del Internet, ya sea por país o región,⁵ lo cual convierte a esta herramienta tecnológica en un potencial componente para el desarrollo de los países, a la vez hace atractiva su utilización para las actividades políticas como lo son las campañas electorales. Asimismo documenta la brecha tecnológica entre los países estudiados, lo cual incide fuertemente en los datos que se reportan a continuación.

El análisis de las redes sociales de BCCEUAM

Este apartado se divide en dos incisos, uno de corte cuantitativo que evidencia la frecuencia de los diversos mensajes vehiculados, ya fuera en Facebook, Twitter e Instagram,⁶ y el otro, aborda la iconicidad del perfil de Facebook oficial de l@s candidat@s, que por razones de espacio de este texto, sólo se analizó el de l@s candidat@s triunfador@s en las elecciones de los cinco países.

5 La región de North American comprende EUA y Canadá.

6 Por razones de la temporalidad de las campañas, no en todas se utilizaron ampliamente los tres elementos de las RSV, si fue notorio que Facebook estuvo presente en todas las campañas analizadas, no así Twitter y mucho menos Instagram.

Las redes sociales virtuales y los datos cuantitativos

Atendiendo a la condición demográfica de cada país y las diferencias en el consumo del Internet de los mismos, resalta que la comparación entre las naciones latinoamericanas con Estados Unidos no es posible, aunado al hecho de que las temporalidades de las campañas entre unos y otros fueron diferentes, aun así destaca que los cinco países y l@s candidat@s a la presidencia destinaron esfuerzos y recursos para utilizar las herramientas que las TIC disponen en el espacio cibernético. Ahora bien, los datos que se muestran en la siguiente tabla, indican las diferencias en el uso de Facebook, Twitter e Instagram, a lo cual también hay que agregar que no tod@s l@s candidat@s le otorgaron la misma importancia o incluso algunos no hicieron uso de estas herramientas.

Esta tabla indica las diferencias significativas en el uso de las RSV y la importancia que las campañas en cada país, les otorgaron a la capacidad de las redes para emitir mensajes a públicos diversos y segmentados. Destaca el Facebook, el cual estuvo presente en cada campaña, por su capacidad de incorporar mensajes, videos, fotos, grabaciones, con una ventaja adicional en relación al Twitter, que éste último los mensajes son más frecuentes en inglés. Por otra parte, Instagram sí estuvo presente en la campaña de Brasil, pues fue la más reciente de las cinco analizadas (2014). A continuación se presenta una tabla con los comparativos de l@s cinco candidat@s triunfador@s de cada país, a efecto de confrontar la utilización de cada uno de los dispositivos y la relevancia otorgada por l@s candidat@s y l@s estrategias de sus campañas.

Al margen de las ya señaladas diferencias de consumo del Internet y demografía, fue notorio que cada un@ de l@s candidat@s aprovechó la potencialidad de las RSV; destaca el uso del Facebook, por ser el dispositivo más popular dadas sus características, sin perder de vista que en la elección de Brasil, el Twitter sobresalió su explotación por la candidata Rousseff.

Tabla No. 3 Concentrado de uso de Redes Sociales Virtuales en los países BCEUAM

PAÍS/AÑO	FACE/ ME GUSTA	FACE/ SEGUI- DORES	FACE/ VIDEOS	TWIT/ TWITTS	TWIT/ SEGUI- DORES	TWIT/ FOTOS	INST/ SEGUI- DORES	INST/ POST	INSTAGR SIGUIENDO	INSTAGR FOTOS/ VIDEOS	TOTAL	NUM. CANDI- DATOS
BRASIL 2014	5,030,357	2,622,111	243	8123	3,947,794	840	468,036	1026	60	1026	12,079,626	4
CHILE 2013	1,949,591	219,013		120,173	616,242						2,905,019	5
COLOMBIA 2014	1,200,928	2,910,677		38,980	598,000	2,328	2,328				4,753,241	5
EUA 2012	45,328,875	58,888,435	452	1971	23,197,132	680					127,417,545	2
MEXICO 2012	4,657,320	5,176,694									9,834,014	4
TOTALES	58,167,081	56,257,380	695	169,247	28,359,168	3,848	468,036	1026	60	1026	143,429,885	20

Fuente. Elaboración propia (los cuadros en blanco indican que no se utilizaron estos medios, porque todavía no tenían una cobertura masiva)

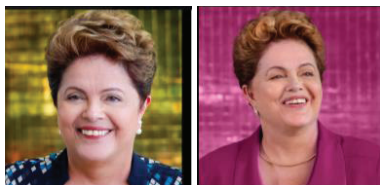
Tabla No. 4. Concentrado del uso de las RSV por los candidatos ganadores de cada país.

PAÍS/ CANDIDATO	FACE/ ME GUSTA	FACE/ SEGUIDORES	FACE/ TWITTS	FACE/ TWIT/ SEGUIDORES	FACE/ INSTAGR SIGUIENDO	FACE/ INSTAGR SIGUI- ENDO	FACE/ Total
Brasil/Dilma Rousseff	1,241,284	720,647	2381	2,830,000	337,680	23	5,132,083
Chile/Michel Bachelet	531,819	114,979	5,194	36,229			688,221
Colombia/J. M. Santos	745,682	145,813	6,548	2,820.00			898,043
EUA/Obama	33,298,836	47,283,617	1,811	21,556,973			102,141,621
México/Peña Nieto	2,900,010	348,247					3,248,257
Totales	38,717,631	34,628,522	15934	24,423,202	337,680	23	96,122,992

Fuente. Elaboración propia (los cuadros en blanco indican que no se utilizaron estos medios, porque todavía no tenían una cobertura masiva)

El Facebook de l@s candidat@s triunfador@s. La imagen y su semiótica.-

Dilma Rousseff- Brasil



Tipo de imagen de perfil (foto acompañada o personal).
Durante la campaña, la candidata Dilma Rousseff utilizó dos imágenes de perfil en su Facebook, en ambas se muestra un primer plano personalizada y sin compañía.

En las imágenes publicadas en Facebook, Rousseff solía presentarse con blusas o vestidos de colores oscuros y floreados, muy casual, pero también vestía con colores llamativos o blusas en tono rojo, azul, blanco o rosa y con un collar de perlas pequeñas y pendientes blancos.

Composición fotográfica de la foto de perfil (análisis fotográfico).-

Las fotografías tiene como centro de atención el rostro de la candidata Rousseff; sin embargo, en las dos cambia la perspectiva de la mirada y el acercamiento, la primera tiene un cuadro de frente con la mirada a la altura de espectador; mientras en la segunda, hay un gesto de Rousseff con la miraba hacia el horizonte. Son fotografías de carácter figurativo, simple, monosémica y redundante

Composición simbólica de la imagen de perfil.-

Desde la perspectiva simbólica se puede apreciar que se busca transmitir con el signo o representamen de la fotografía dar un interpretante, que en su caso es mostrar a la candidata Rousseff como una persona simple y sencilla. Aquí se puede apreciar al objeto como un objeto inmediato según lo indicado por el modelo tríadico de Pierce (1988), ya que muestra tal y como es el signo. Y corresponde a la función emotiva de Jakobson (1985).

Michelle Bachelet Jeria - Chile



Tipo de imagen de perfil (foto acompañada o personal).
Durante la campaña la candidata Bachelet la imagen de perfil en su Facebook, se muestra en un primer plano personalizado, y con fondo de rostros de simpatizantes en los actos que realizó.

Composición fotográfica de la foto de perfil (análisis fotográfico)

Fotografía de retrato a color, donde el punto de interés es el gesto de la candidata Bachelet, el cual denota una expresión de agradecimiento y generosidad, al llevarse su mano derecha al pecho, en una toma de plano medio hasta la cintura y no parece haber estado expuesta a algún programa de edición, lo que le da naturalidad y credibilidad. El peso fotográfico es balanceado, contando con simetría al estar centrada la imagen. Del retrato se observa la mirada de Bachelet dirigida al horizonte, la altura de los ojos está a la par del observador dando una sensación de cercanía.

Composición simbólica de la imagen de perfil

Bachelet se pretende visualizar como una mujer que trabaja para el pueblo, luciendo con ropa sencilla al igual que su rostro que interpreta sencillez y transparencia y al mismo tiempo fuerza y conocimiento y corresponde, según Jakobson (1985), a la función metalingüística.

Juan Manuel Santos - Colombia



Tipo de imagen del perfil (foto acompañada o personal).
La imagen que transmite el candidato es formal para ello utiliza una vestimenta de este tipo, con una presencia de imagen pulcra, en la cual aparece regularmente el logo del partido y acompañado de algún miembro de su familia.

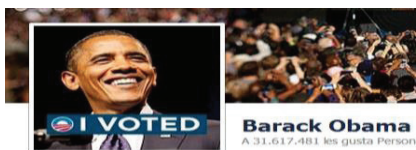
Composición fotográfica de la foto de perfil (análisis fotográfico)

La fotografía está editada para poder dar prioridad a la imagen de Santos, con un fondo degradado la silueta de algunas banderas colombianas y sombras de gente, lo que indica que la foto fue tomada en alguna ciudad donde hacía campaña. El rostro es con la mirada fija al frente y centro de la imagen a la altura del espectador. Santos utiliza la misma posición de su cara, siempre con la vista al frente, aun cuando está acompañado por alguien más. La iluminación juega un papel muy importante en la fotografía, resaltando la silueta de su rostro y hombros.

Composición simbólica de la imagen de perfil

Desde la semiótica, lo que se pretende interpretar con la imagen de Santos en sus redes, es que las personas conozcan por medio de su fotografía las características físicas del candidato y como refiere Pierce (1988) el objeto es inmediato, ya que se muestra a la persona tal y como es y el papel que desempeña como un candidato fuerte.

Barak Obama – Estados Unidos de América



Tipo de imagen de perfil (foto acompañada o personal).-

La fotografía del candidato se presenta de manera personal con la sigla "I voted" debajo del rostro del candidato que se muestra sonriente y con la cara levantada.

Composición fotográfica de la foto de perfil (análisis fotográfico)

La fotografía tiene como punto o centro de atención el rostro del candidato Obama donde la mirada está un poco arriba del espectador, además de acuerdo a la composición fotográfica tiene una ligera inclinación hacia el lado izquierdo de la imagen, lo cual indica el uso de la regla de tercios y permita un grado de dinamismo y equilibrio. Es una fotografía: figurativa, simple y redundante.

Composición simbólica de la imagen de perfil.-

Desde la perspectiva simbólica se puede apreciar que busca transmitir con el signo o representamen del objeto, en su caso la fotografía, para que se pueda dar un interpretante, que es mostrar al candidato Obama como alguien accesible y alegre. Aquí se puede apreciar al objeto como un objeto inmediato, según lo indica el modelo triádico de Pierce (1988), ya que muestra tal y como es el signo. Dentro de una composición semiótica el objeto muestra tonalidades oscuras y la postura y vestimenta del candidato, que da una interpretación de elegancia y profesionalismo. Por ello, se puede identificar con la función fática y conativa, según Jakobson (1985).

Enrique Peña Nieto - México



Tipo de imagen del perfil (foto acompañada o personal)

La imagen que transmitió el candidato es informal para ello utilizó una vestimenta casual, con una presencia de imagen pulcra y solía aparecer sin compañía.

Composición fotográfica de la foto de perfil (análisis fotográfico)

La imagen carece de edición, por tanto hace pensar que fue tomada inesperadamente y por la posición de su rostro y su mirada al horizonte da a entender que se encontraba sentado, prestando atención algún espectador, la imagen está simétricamente equilibrada con la de su portada en primer plano, abarcando casi todo el cuadro. En la mayoría de sus fotos de portadas, su mirada es hacia el horizonte, pocas ocasiones se le ve de frente.

Composición simbólica de la imagen de perfil

Desde la semiótica, lo que se pretende interpretar con la imagen de Peña Nieto en sus redes, es que las personas conozcan por medio de su imagen las características físicas del candidato y según Pierce (1988), el ob-

jeto es inmediato, ya que se muestra a la persona lo más natural posible en función del papel que desempeña. La imagen de Peña jugó un factor importante en su candidatura por su buena presentación, juventud y peinado, como aspectos destacables en su persona, y corresponde, según Jakobson (1985), a la función conativa.

Conclusiones para la discusión.

Las conclusiones que se pueden sustraer del trabajo se presentan de manera concisa en virtud de la brevedad del texto solicitado.

- Las TIC pueden coadyuvar en la participación de los ciudadanos, en este caso en la política, mediante el uso apropiado y equitativo de los diversos dispositivos tecnológicos a fin de facilitar su integración a la llamada sociedad global, ahora conectada por la red digital.
- Hay un crecimiento vertiginoso del uso de los medios digitales por los candidatos y gobernantes en campaña, se multiplican los sitios web y crean nuevos canales virtuales de participación política para mantener una relación ‘activa’ entre ciudadano y candidato (Welp, 2011).
- La política, como ejercicio privilegiado de interacción social (Castells, 2010), ha instrumentado en las RSV una nueva ‘ágora’ de la política, ahora digital.
- El consumo del Internet por los usuarios, ya sea por país o región, convierte a esta herramienta tecnológica en un componente sustancial en el desarrollo de los países, y por ende, hace atractiva utilización para las actividades políticas, como lo son las campañas electorales.
- Fue notoria la utilización de las RSV en las campañas de cada país analizado para emitir mensajes a públicos diversos y segmentados. Destaca el Facebook, según las estadísticas reportadas, pre-

sente en cada campaña y sobresale su uso por su versatilidad y capacidad de colocar diversos tipos de mensajes.

- La composición fotográfica del perfil de l@s candidat@s en Facebook tiende a mostrar aspectos cálidos y agradables del rostro de los personajes, resaltando sus potencialidades físicas y con ello es coincidente con la función del lenguaje de tipo fáctica y emotiva según Jakobson (1985), que es mantener el contacto con el ciudadano y lograr un efecto de identificación con el destinatario.
- Desde la perspectiva simbólica de la iconografía de l@s candidat@s se puede apreciar que se busca transmitir con el signo o representamen de la fotografía, para que se pueda dar un interpretante, que en su caso es mostrar a l@s candidat@s, como personas sencillas, pulcras, amistosas y confiables que transmiten seguridad y confianza hacia los ciudadanos.

Fuentes referenciales

- Banco Mundial (2014) *Usuarios del Internet por cada 100 personas*. Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>
- Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. España, Alianza Editorial.
- Gómez, Ortiz y Concepción (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0, en *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, México, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 72-84.
- González, Jorge (2003). *Culturas(s) y cibercultur@..(s). Inclusiones no lineales entre la complejidad y la comunicación*. México, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.
- Internet Word Stats. Usage and population Statistics (2014). *Internet users in the Word by geographic regions- 2012 Q2*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jakobson, R. (1985). "Lingüística y poética". En *Ensayos de lingüística general*. Ed. Planeta-Agostini: Barcelona. Traductor: Josep M. Pujol y Jem Cabanes). Recuperado de: <http://www.textosenlinea.com.ar/textos/Linguistica%20y%20poetica.pdf>
- Lévi, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. España, Anthropos.

Mesa 3: Nuevas concepciones del poder político en relación con los medios

- Mediatelecom (2015) *Conectados y desconectados a internet en América Latina 2014*, Recuperado de <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/mediografias/item/86543-conectados-y-desconectados-a-internet-en-am%C3%A9rica-latina-2014>
- Pierce, Charles S. (1988) *Escritos lógico-semióticos*, Madrid. Ed. Alianza Editorial.
- Welp, Yanina (2011) Latinoamérica conectada. Apuntes sobre el desarrollo de la democracia electrónica, en Nicolás Lora (Coord.) *Voto electrónico y democracia directa. Los nuevos rostros de la política en América Latina*. México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Wolton, Dominique (1998) Las contradicciones de la comunicación política. En Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps) *Comunicación y Política*, Madrid. Gedisa, pp. 110-132.

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
4**

Censura y autocensura

Violencia contra los periodistas en la primera década del siglo XXI

Marisol Cano Busquets¹

Pontificia Universidad Javeriana

marisol.cano@javeriana.edu.co – canomarisol@yahoo.es

Abstrac: En esta ponencia se aborda la violencia contra los periodistas a partir de un estudio comparativo de organizaciones internacionales que focalizan su labor en el ámbito de la libertad de expresión y se presentan algunos de los resultados de la investigación. Mediante una metodología de carácter cualitativo basada en el análisis documental y la entrevista estructurada, se construye un marco analítico de la lucha frente a la violencia contra los periodistas que incluye conceptos, políticas, metodologías de trabajo y mecanismos de intervención predominantes en el siglo XXI, así como sistemas e instrumentos de medición de libertad de expresión, de ataques a los periodistas y de evaluación de entornos de presiones y riesgos; tipos de indicadores; estrategias de seguridad y protección y líneas de acción frente a la impunidad en los crímenes de periodistas.

¹ Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Candidata a PhD, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Palabras clave: *Violencia, Periodistas, Libertad de prensa, Presiones al periodismo.*

I. Introducción

Nos encontramos ante una tradición investigativa en la que la violencia contra los periodistas no ha sido configurada como tema de estudio; de ahí que resulte necesario plantearse si lo que hay que hacer es empezar por su propia construcción. Se habla de violencia contra los periodistas en el lenguaje ordinario —agresión y ataque son términos que suelen utilizarse como sinónimos—; en cuanto categoría, esta funciona como una ordenación de la realidad. Se refieren a ella fundamentalmente los propios periodistas, las asociaciones profesionales del sector, las organizaciones defensoras de la libertad de expresión y los organismos internacionales.

Se trata de un tema que requiere desentrañar los elementos que intervienen en su configuración e ir encontrando la problemática que encierra. Como concepto, el debate aparece en relación con lo que se califica o no como violencia. Las fronteras estarían dadas, para algunos, por el criterio del uso de la fuerza física con intención de causar daño. No cabría aquí lo que otros denominan violencia simbólica o violencia psicológica, por ejemplo. Un paso adelante da la Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE) (OSCE, n.d., parra. 4), que entiende que la violencia contra los periodistas adopta diversas formas, incluyendo el asesinato y asalto físico; la presión psicológica que representan las amenazas a sus vidas o a sus familiares; la detención infundada durante manifestaciones u otros actos públicos; los arrestos y condenas en falsas acusaciones en procesos penales; los ataques a las propiedades de los medios, incluyendo el vandalismo y el incendio o los allanamientos arbitrarios de la policía en las oficinas editoriales y hogares de los periodistas, con lo cual estaríamos frente a una comprensión más amplia de lo que abarca el concepto.

En el primer caso se estaría haciendo una definición restrictiva, lo que tendría ventajas metodológicas por descansar sobre un observable, de tal forma que se haría relativamente sencillo determinar si ha habido o no una agresión física y lograr un acuerdo entre observadores respecto a la existencia del acto de violencia (Riches, 1986).

La construcción analítica del concepto resulta compleja. Sin embargo, es posible operacionalizarlo sobre la base de la comprensión que tienen de él las organizaciones que monitorean los ataques a la prensa para luego cotejarla con desarrollos teóricos aportados por la sociología contemporánea y los estudios de la violencia, que hablan de violencia colectiva, política y social, con lo que adquiere preponderancia un debate ideológico que se confronta con los intentos académicos por observar con objetividad el fenómeno en busca de aportar nuevo conocimiento y teorías sobre la cuestión.

II. Consideraciones teóricas para aproximarse al fenómeno

La violencia contra los periodistas es un tema de impacto social relativamente poco estudiado por la investigación académica. Si se parte de la premisa de que cuando existen restricciones a la libertad de expresión, y particularmente a la libertad de prensa, es imposible la existencia de una sociedad bien informada y de una ciudadanía activa, la defensa de este derecho, el ejercicio libre del periodismo, la seguridad de los periodistas y la lucha contra la impunidad parecieran ser determinantes.

Para estudiar el tema, un ámbito en el que no se puede desconocer la existencia de una dimensión teórica y de otra práctica en constante tensión y complementariedad, se propone poner sobre la mesa al menos cinco bloques de análisis con sus respectivos sustentos teóricos: a) El rol de los medios informativos y del periodismo en la sociedad; b) El entrama-

do de relaciones de poder en el que se desarrolla el trabajo periodístico; c) Los principios, los valores y la identidad de la profesión periodística; d) La comprensión del derecho a la libertad de expresión como pilar de la vida en sociedad y de la constitución de una esfera pública activa y deliberativa; y e) El entendimiento de las dimensiones de la violencia y de su significación social.

III. Consideraciones metodológicas

Para estudiar la violencia contra los periodistas se estructura una investigación de carácter cualitativo, a partir de un estudio descriptivo-comparativo de diez organizaciones internacionales especializadas en el ámbito de la libertad de expresión. La investigación aborda cinco aspectos principales: primero, las conceptualizaciones relativas a la libertad de expresión, el periodismo, el rol de los medios en la sociedad y la violencia contra los periodistas y cómo ellas inciden en las políticas, estrategias, mecanismos de intervención, indicadores y categorías de análisis de las organizaciones; segundo, la representación de la violencia contra los periodistas que se construye a partir de la producción documental estudiada; tercero, los sistemas de medición y los indicadores prevalentes al monitorear, hacer seguimiento y plantear políticas en libertad de expresión y violencia contra los periodistas; cuarto, los mecanismos de intervención y las metodologías de trabajo dominantes a comienzo del siglo XXI; y quinto las estrategias de seguridad y protección aplicadas en distintos contextos y situaciones.

Se trabaja con el análisis documental y la entrevista estructurada como técnicas de investigación buscando reconstruir los conceptos y las acciones de mayor significación para comprender la presencia real del fenómeno en la sociedad. Se parte de un universo de 96 organizaciones internacionales y se define una muestra significativa, dirigida y de carácter intencional de organizaciones que por su conocimiento y acción en la

temática se consideran idóneas para estudiarlo y garantizar información de relevancia y calidad: Article 19, Asociación Mundial de Periódicos y de Nuevos Editores (WAN-IFRA), Comité de Protección de Periodistas (CPI), Federación Internacional de Periodistas (FIP), Freedom House, International Media Support (IMS), International News Safety Institute (INSI), Reporteros Sin Fronteras (RSF), Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y UNESCO.

Se investiga el periodo 2000-2012 ya que se trata de una década en la que las cifras de agresiones y de asesinatos de periodistas se incrementan con respecto al pasado. Además, es el periodo en el que se ahondan las transformaciones del ejercicio del periodismo, se intensifican las señales de preocupación frente a la seguridad de los periodistas y la impunidad en crímenes contra periodistas por parte de organismos internacionales y por la incidencia determinante de las nuevas guerras y de fenómenos como la corrupción, el crimen organizado, el narcotráfico y las confrontaciones de carácter religioso.

IV. Sobre la representación del fenómeno

El presente apartado se focaliza en destacar solo algunos de los resultados que arroja la investigación en relación con aspectos asociados a la representación de la violencia contra los periodistas, dando especial relevancia a la lectura de las transformaciones en el ejercicio del periodismo que pueden observarse en el análisis, y a los factores y niveles de riesgo dominantes a comienzo del siglo XXI.

A pesar de que las organizaciones investigadas adolecen de un discurso teórico complejo sobre la violencia contra los periodistas, el análisis de su trabajo permite aportar en la configuración del fenómeno como un objeto de estudio para las ciencias sociales. Una primera fase de sistematización de la información muestra que el concepto de violencia contra los periodistas está muy asociado con la presencia de agresiones físicas,

en el sentido real o potencial de daño físico, sin embargo, se incorporan dimensiones que contienen aspectos tanto instrumentales como expresivos, que recogen agresiones susceptibles de causar daño psíquico derivado de la intimidación o el acoso. En general, el concepto está siendo usado indistintamente con el de agresión o ataque, pudiéndose observar la triple perspectiva de la violencia: el acto, los actores y la significación de la acción. En relación con los conceptos que se manejan asociados a la libertad de expresión y el periodismo, resalta una idea hegemónica, de corte liberal, sobre el papel del periodismo en la sociedad.

Una dificultad actual en el monitoreo de la violencia contra los periodistas es la configuración de lo que comprende esa entidad que se denomina periodismo, y en particular la del periodista, por las transformaciones que se vienen dando con el desarrollo, apropiación y auge de las tecnologías de información y comunicación en todos los ámbitos de la sociedad. Internet se ha convertido en una potente herramienta de divulgación, comunicación, expresión, resistencia y participación ciudadana a nivel mundial. Ha transformado el periodismo y propiciado la emergencia de una ciudadanía crítica que se manifiesta con mayor impacto a nivel global.

En paralelo, esta situación es vista como una amenaza por quienes detentan el poder, de ahí que al florecimiento de las voces y de la expresión se interpongan nuevas y sofisticadas estrategias de silenciamiento cuando se considera que el contenido y las prácticas sociales que se derivan de la apropiación de las tecnologías de información atentan contra determinados creencias o prácticas políticas, económicas, religiosas o ideológicas.

En la medida en que se facilita el acceso a las tecnologías y a los nuevos medios, y se multiplican las posibilidades de publicar y hacer circular contenidos, empiezan a visibilizarse figuras como las que algunos denominan netciudadanos, ciberactivistas, blogueros y periodistas de internet. Con la reconfiguración actual de los escenarios informativos, a la violencia física se suman los ataques cibernéticos, y los datos dan cuenta

de cómo se está modificando el mapa de riesgos y de sujetos víctimas de la violencia. Se sofistican las estrategias de vigilancia y control desde las autoridades gubernamentales, que explotan también las posibilidades que les da la tecnología para hacer el seguimiento a quienes parecen incomodarlos con sus denuncias y opiniones.

Resulta interesante observar el comportamiento que se presenta con respecto a los blogueros que, como lo señala Khan (2011, parra. 11) en el informe de ataques a la prensa que prepara cada año el Comité de Protección de Periodistas correspondiente al año 2010, a nivel mundial están enfrentando los mismos peligros que los periodistas tradicionales, es decir, la amenaza, la intimidación, el encarcelamiento, la tortura y la muerte. Esto denota el poder creciente del trabajo en la red, y los acontecimientos que puede desencadenar la unión de ciudadanos inconformes y que se traduce en gobiernos derribados, movilizaciones de oposición, control y demandas de transparencia a quienes ejercen el poder. Pero también muestra cómo en pequeñas ciudades el ejercicio de la información en blogs y el trabajo de los redactores de pequeños portales digitales están cumpliendo una labor importante de revelar lo que sucede en contextos hiperlocales, en especial en asuntos relacionados con corrupción. En el mismo informe del Comité de Protección de Periodistas, pero del año 2008, Carl Bernstein (2009, parra. 18) evidencia que el cuarenta y cinco por ciento de todos los trabajadores de los medios encarcelados en el mundo son blogueros, periodistas basados en la web, o editores en línea, constituyéndose este dato en un hito en la medida en la que por primera vez esta categoría ocupa el primer lugar entre los encarcelados.

En la orilla de los victimarios, se observa una clara presencia de gobernantes, fuerzas armadas y policía, grupos religiosos y crimen organizado, lo que resulta consistente si se observan las temáticas que tienen o tenían a su cargo los periodistas sujetos de violencia.

Los contextos en los cuales se presenta vigilancia, control y monitoreo sistemático de las publicaciones en la red, son especialmente países

Gráfico 1. Las víctimas.



con regímenes autoritarios que usan la ley para limitar el acceso a internet en la medida en que ven una clara amenaza en el apogeo de las tecnologías de información y comunicación, por lo cual actúan con fuertes restricciones judiciales y decisiones arbitrarias como el encarcelamiento sin debido proceso y mediante falsas acusaciones. El monitoreo y espionaje por parte de los gobiernos son tácticas de vigilancia de periodistas y blogueros que se presenta con mayor incidencia desde 2010 y que adquieren sus respectivas particularidades según el contexto en el que se llevan a cabo, encontrándose desde intervención y filtración de cuentas personales de correo hasta censura directa y cierre de sitios web, pasando por incremento de tarifas de internet, pésimas señales inalámbricas, bloqueo de palabras claves en la búsqueda de información y apagones planificados. Este conjunto de mecanismos para silenciar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, impone dificultades a la circulación de información, debilita el trabajo periodístico y ocasiona un daño considerable a la sociedad.

Al esbozar un panorama de las causas que favorecen la violencia contra los periodistas, resaltan los ambientes con altos índices de corrup-

ción, los contextos en los que hay presencia de conflictos armados o en los que opera con relativa libertad la delincuencia organizada, y aquellos países en los que hay una clara falta de observancia y cuidado del Estado de derecho tanto por parte de autoridades gubernamentales como de la propia sociedad civil, lo que se traduce en una situación pobre de respeto a los derechos humanos.

La responsabilidad de informar impone rastrear e investigar el trasfondo de denuncias que dejan en evidencia casos de corrupción en distintos niveles y sectores de la sociedad. Ir tras la pista de los dineros públicos, auscultar cómo operan las autoridades gubernamentales, con quién y cómo se relacionan, hace parte de la actividad cotidiana de quienes ejercen el periodismo, y una primera causa de eventual violencia. Cuando las fuerzas de seguridad permiten que se les soborne, dejan de hacer presencia en los territorios o en sectores donde tienen su radio de acción los grupos que las corrompen. A ello se suma la inhabilidad o la negligencia de los gobiernos para restringir el alcance de estos grupos en la sociedad.

En estos ambientes, el trabajo periodístico implica mayores riesgos y obliga a desarrollar estrategias de acercamiento a los hechos para evitar que estos queden silenciados. Una combinación letal resulta cuando se conjugan tráfico de drogas, operación de grupos armados al margen de la ley, gobiernos débiles, alianzas entre grupos paramilitares y políticos que reciben apoyo de fuerzas de seguridad oficiales, y corrupción en la política local. De ahí que quienes tienen a su cargo la cobertura de fuentes policiales, delincuencia organizada, política local y narcotráfico sean más vulnerables.

Las guerras y los conflictos armados, se configuran en la segunda causa. Tanto los corresponsales extranjeros como los periodistas locales se ven afectados. Es frecuente encontrar restricciones a los periodistas que hacen parte de organizaciones informativas internacionales que, cuando son enviados a hacer cobertura de guerras o de conflictos armados internos, étnicos, tribales o religiosos, resultan amenazados, estigmatizados

en medio de los bandos en confrontación, atacados o asesinados, no necesariamente como represalia por su trabajo, sin embargo suele no comprenderse que su labor consiste en contar todas las partes de una historia. Otros mueren en la línea de fuego. Para los periodistas locales, la presión y los ataques se hacen mayores, pero el impacto y la visibilización de sus casos a nivel internacional es menor o ni siquiera trasciende las fronteras.

El clima emocional y político en este tipo de situaciones aumenta la presión a la prensa, que se enfrenta, además, al enorme desafío de hacer cobertura de conflictos complejos, multifacéticos y volátiles. En medio de la guerra, los periodistas se encuentran con territorios vedados para su circulación, controlados por bandos en conflicto, con lo que aumenta el riesgo de ser secuestrados, detenidos en retenes de fuerzas militares o de militantes de algún grupo, maltratados, o de perder la información objeto de su presencia en la zona.

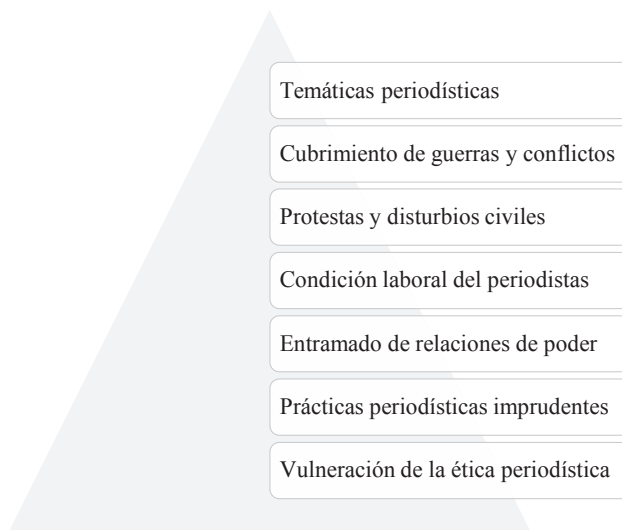
En la primera década del siglo XXI, el clima se enrarece debido al aumento y la profundización de medidas restrictivas orientadas a la lucha contra el terrorismo, que derivaron de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York contra las Torres Gemelas y en Washington contra el edificio del Pentágono, con lo que devino un radical proceso de transformación en el papel de los estados, la seguridad y una ruptura frente al ejercicio periodístico y los mecanismos de control de la información. De la misma forma, en ambientes con un marcado sectarismo religioso, o en los que se genera violencia en nombre de creencias religiosas extremas, la tendencia es a establecer o a profundizar leyes de blasfemia que coartan la libertad del ejercicio periodístico.

El crimen organizado adquiere relevancia como la tercera causa generadora de violencia contra los periodistas. Por primera vez en la historia de las organizaciones que hacen monitoreo de este fenómeno a nivel mundial, una de ellas, Reporteros Sin Fronteras dedica un informe especial al tema en 2011 (Reporteros Sin Fronteras, 2011), advirtiendo esta causa como la más determinante frente al riesgo de ser sujeto de

violencia física y llamando la atención sobre la dificultad que representa para la prensa investigar la dinámica de las mafias, sus redes, su omnipresencia y su imbricada relación con los poderes políticos y las economías legales. Sin embargo, al abordar el tema, la prensa llega a ser capaz de sacar a la luz pública detalles de la actividad criminal revelando nombres, rutas, precios, vínculos y estrategias de acción, que afectan la operación de estos grupos; de ahí las represalias con las que demuestran su poder y con las que envían mensajes de amedrentamiento.

El análisis de la información permite establecer asociaciones entre las causas y los factores y niveles de riesgo, identificándose siete principales factores de riesgo, como se observa en el Gráfico 4.

Gráfico 2 Violencia contra los periodistas: Factores de riesgo.



Las consecuencias de la violencia contra los periodistas se hacen visibles en una primera instancia en el silenciamiento de temas específicos, lo que afecta la cobertura y el seguimiento de asuntos vitales para la sociedad. Se estaría con ello dando cuenta de que los controles a los

medios y a los periodistas, tienen que ver con su mayor o menor impacto político, moral, cultural o emocional.

La autocensura se impone como un mecanismo de defensa y la pérdida de capacidad de investigación periodística lesiona los principios que le dan identidad a la labor. Con ello, emerge una tendencia en la que se va expandiendo un periodismo precavido que poco tiene que ver con el coraje y la pasión que han marcado los mejores momentos de su historia. Están por evaluarse los verdaderos efectos que tiene la autocensura en la medida en que se la utiliza para evitar riesgos y eludir amenazas, bajo la hipótesis de que el silencio es el camino más adecuado para la sobrevivencia, cuando la pregunta que habría que hacerse tiene que ver más con el daño a la propia profesión y al ejercicio pleno de la libertad de expresión.

Miedo, trastornos emocionales y abandono de la profesión son otro tipo de consecuencias cuando se presentan amenazas y presiones. El exilio es un camino frecuente, y en este se lucha por continuar con la labor que alejó a los periodistas de sus territorios de trabajo. También se observa disminución de la diversidad y pluralidad de medios, lo que distorsiona el paisaje mediático y entorpece el desarrollo económico, político y cultural.

En contraste con lo anterior, la violencia contra los periodistas también genera un efecto contrario: la reafirmación de la labor periodística.

V. Hallazgos para la discusión

Se observa que existe una idea dominante que entiende como manifestaciones de violencia contra los periodistas los asesinatos, amenazas, agresiones físicas, encarcelamiento, secuestro, desapariciones, detenciones arbitrarias, acciones judiciales, tratos inhumanos, daño de equipos, robo de información, vigilancia ilegal o restricciones de circulación. A pesar de que la violencia simbólica, psicológica, política, administrativa y legal no hace parte del discurso dominante, una interpretación de las evidencias

presentadas a lo largo de la década permite trascender el ámbito de los ataques físicos para ubicarnos en un fenómeno de mayor complejidad a la hora de abordarlo.

La violencia contra los periodistas es una represalia por el trabajo informativo. Esto significa que hay antiguas, renovadas e inéditas presiones. Ser periodista conlleva muy diversos riesgos y supone para quienes lo ejercen determinados valores, actitudes, conocimientos y habilidades. El coraje entonces resulta indispensable.

Se trata de un fenómeno en el que juegan su rol como actores visibles de la problemática, la comunidad internacional, las fuerzas armadas, los gobiernos nacionales, las instancias judiciales, los legisladores, las organizaciones no gubernamentales, las empresas y medios de comunicación, las organizaciones profesionales de periodistas y la sociedad civil.

Los asuntos prioritarios por debatir tienen que ver con las estrategias para mejorar la seguridad y los mecanismos de prevención y disminución de riesgos en la medida en que su efectividad se pone en duda ya que no disminuyen los asesinatos ni otro tipo de ataques. Algo similar sucede con los mecanismos para combatir la impunidad, las nuevas amenazas jurídicas a la libertad de prensa, la descriminalización del discurso, la vulnerabilidad de la información en el ciberespacio y la seguridad de los periodistas ciudadanos y los blogueros.

La violencia contra los periodistas depende de múltiples factores frente a los cuales es difícil trabajar con efectividad si se piensa únicamente en la capacidad de los grupos de defensa de la libertad de expresión, de ahí que sea necesario establecer líneas de acción en: a) Formación en protección en las escuelas de periodismo; b) Incorporación del asunto de la seguridad en los planes de las empresas informativas; c) Coordinación de tareas entre grupos de defensa de la libertad de expresión; d) Concientización de que la protección de los periodistas también es un deber de la sociedad; e) Reforzamiento de la ética periodística en una perspectiva de promoción de la libertad de prensa.

VI. Referencias bibliográficas

- Bernstein, C. (2009). *Attacks on the Press in 2008: Preface*. Recuperado de: <https://www.cpj.org/2009/02/attacks-on-the-press-in-2008-preface.php>
- Khan, R. (2011). *Attacks on the Press 2010: Preface*. Recuperado de <https://www.cpj.org/2011/02/attacks-on-the-press-2010-preface-riz-khan.php>
- Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE). (n.d.). *Safety of journalists. Why it matters*. Recuperado de <http://www.osce.org/fom/101983?download=true>
- Reporteros Sin Fronteras. (2011). *Crimen organizado, la información entre sus manos*. Recuperado de http://es.rsf.org/IMG/pdf/crimen_organizado.pdf
- Riches, D. (1986). *The anthropology of violence*. New York, NY: Basil Blackwell.
- Unesco. (2013). *Plan de acción de las Naciones Unidas sobre la seguridad de los periodistas y la cuestión de la impunidad*. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/official_documents/UN_Plan_on_Safety_Journalists_ES.pdf, consultado el 08/12/13

Democracias deficitarias y tendencias en el ejercicio de la libertad de información. Un estudio de caso. Sistema mediático del Valle del Cauca- Colombia (2002- 2014)

Patricia Alzate Jaramillo¹

Universidad del Valle

patricia.alzate@correounivalle.edu.co

1. Presentación

El tema central de esta ponencia es el análisis de las tensiones en el ejercicio de la libertad de información en contextos sociales y políticos que si

1 Profesora Universidad del Valle, Facultad de Artes Integradas, Escuela de Comunicación Social (Cali, Colombia) Comunicadora social- periodista. Magister en Comunicación y Diseño Cultural (Universidad del Valle). Candidata a Doctora en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá).

bien son definidos como democráticos, no alcanzan a obtener todas las garantías estatales en términos de gobierno, justicia y seguridad (Duque Daza, 2012). Su marco teórico parte de una revisión a los enfoques estrictamente normativos y jurisprudenciales sobre la libertad de información para enfatizar en las prácticas y los contextos en que este derecho se materializa (Uprimny et. al 2006), de modo específico en democracias consideradas como deficitarias. En consecuencia, se aborda el análisis de la libertad de información desde la sociología del periodismo, que resalta las trayectorias de los periodistas, sus ideologías profesionales y sus condiciones de producción de información (Bourdieu, 1997; Neveu, 2004; Ortega y Humanes, 2000). El establecimiento de puentes analíticos entre los estudios sobre la libertad de información, la sociología del periodismo y las democracias deficitarias, busca hacer énfasis en un enfoque que analice la libertad de información desde el espesor de las condiciones sociales y políticas en las cuales ésta tiene lugar.

Esta ponencia presenta algunos hallazgos del trabajo doctoral de la autora en el contexto del Doctorado en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Colombia. La perspectiva metodológica de la investigación fue de carácter cualitativo (teoría fundamentada), con carácter exploratorio y se basa en entrevistas semi-estructuradas a un promedio de 30 periodistas del departamento del Valle del Cauca (Colombia) y en algunos casos de otras ciudades de este país. Se pretende mostrar este caso como un modelo que -reconociendo las diferentes tendencias en el país- puede dar cuenta de algunas dinámicas recurrentes en el ejercicio del periodismo en Colombia y sus diversas regiones, específicamente en el periodo comprendido entre el año 2002 y 2014, teniendo en cuenta que se trata de un periodo de la historia de Colombia que ha marcado cambios decisivos en el desarrollo del conflicto armado colombiano y de la institucionalidad de su sistema político y que, a su vez, ha sido decisivo en las transformaciones en el ejercicio del periodismo en el país.

2. Libertad de información y democracias deficitarias

Aunque frecuentemente los términos *libertad de expresión* y *libertad de información* suelen utilizarse de manera indiscriminada, ésta última se refiere sólo a una de las dimensiones posibles de la libertad de expresión, relativa a la posibilidad de acceder, producir y hacer circular informaciones (Uprimny et al, 2006: 7). De acuerdo a una sentencia de la Corte Constitucional colombiana, la libertad de expresión “*presenta una cobertura más amplia que el derecho de informar porque aquella recae sobre objetos jurídicos que pese a ser reales y aprehensibles son indeterminados, como lo son el pensamiento y las opiniones sobre los cuales lo único que puede caer es la libertad responsable*” (Ávila, 2005: 1). A la libertad de expresión puede apelarse pues a través de muy distintos medios: obras artísticas y literarias, conferencias, foros, manifestaciones públicas, columnas de opinión, celebraciones religiosas, atuendos, entre otros. La libertad de información, en cambio, tiene responsabilidades mucho más precisas, como la de garantizar la veracidad y la imparcialidad (Uprimny et al, 2006). A pesar de que todos los ciudadanos tienen acceso a este derecho fundamental, los medios de comunicación y sus periodistas se constituyen en uno de los estamentos que no sólo se benefician de manera especial del mismo sino que tienen mayores responsabilidades en la misión de construir una esfera pública cualificada.

Colombia se constituye en un escenario propicio para análisis de este orden, en tanto si bien conserva su institucionalidad estatal se trata de un país afectado por un conflicto social y armado de más de cinco décadas. Aunque es evidente que la división político- administrativa en entidades territoriales ha construido un lazo institucional a través del cual se distribuyen recursos del Estado a las diferentes poblaciones del territorio nacional, esto no ha garantizado suficientemente un proyecto de nación incluyente en términos de administración de justicia, inversión social e infraestructura, lo cual ha propiciado históricamente el afianzamiento de poderes regionales y locales, legales e ilegales, que sin desprenderse

de las dinámicas de orden nacional y transnacional, han adquirido una cierta autonomía y han sacado provecho de esta sistemática marginación (Sánchez et. al: 1987). Es en ese sentido en que nos referimos a Colombia como una democracia deficitaria (Duque Daza, 2012).

A propósito de este término, debe tenerse en cuenta que existe otra serie de denominaciones que examinan la calidad de la democracia a partir del cumplimiento de una serie de criterios. Si bien no hay un consenso general sobre los mismos, vale la pena mencionar algunos de los apelativos con que diversos investigadores se han referido a la democracia colombiana: como *sitiada, asediada, asaltada, disfuncional, sin ley, defectuosa y precaria*, entre otras denominaciones (Duque Daza, 2012). Para efectos de esta ponencia, la noción de *democracia deficitaria* permite analizar los contextos regionales en que se ejerce la libertad de información no sólo teniendo en cuenta el conflicto armado sino también otras dinámicas institucionales que inciden y afectan el ejercicio del mismo. De acuerdo a Javier Duque, este término se refiere al modo como el Estado colombiano *“aunque conserva un determinado nivel de presencia, control y cohesión de la sociedad, tiene serias dificultades en el control sobre los instrumentos de coacción física, así como que el control del territorio le es disputado por grupos armados que se constituyen en actores que ejercen violencia contra la población (...), de tal forma que el estado se muestra incapaz de mantener el orden y la seguridad de los ciudadanos. Así mismo, presenta dificultades en el control de la corrupción de sus funcionarios y fuerzas armadas e incapacidad para implementar las normas legales, para hacer cumplir la justicia”* (2012, 183).

3. Valle del Cauca: Un estudio de caso

El Valle del Cauca, uno de los 32 departamentos que hacen parte de la división político- administrativa de Colombia, ha sido desde principios del siglo XX uno de los más estables en su desarrollo económico. Contrario a

lo que sucede con otros departamentos del país, su ubicación geográfica ha hecho posible que se integre de manera dinámica a la consolidación de las élites empresariales del país. Esa estabilidad, no obstante, ha estado restringida a su zona más plana, en plena carretera Panamericana, que no sólo conecta al país de sur a norte sino también al resto del continente americano; alrededor de esta zona – con altas concentraciones de población urbana- hay regiones montañosas y selváticas con menor concentración poblacional, y menor desarrollo económico y social. Esto hace del Valle del Cauca un ejemplo de la paradójica dupla entre alta competitividad e inequidad social; así mismo, de la paradójica estabilidad política que le ha valido a Colombia el cliché de ser la “democracia más estable de América Latina” y a su vez de sostener el más antiguo conflicto social y armado del mundo. De hecho, algunas sub-regiones del Valle del Cauca se han constituido en escenarios tristemente privilegiados para el desarrollo de las guerrillas, los grupos paramilitares, el narcotráfico y las bandas criminales, además de fenómenos como la corrupción, inscrito en la vida institucional del país.

A continuación se expone el caso específico del departamento del Valle del Cauca (Colombia) y cuatro dinámicas encontradas: a) censura empresarial; b) mediación de las oficinas de prensa oficiales; c) censura y simbiosis entre política y crimen; d) periodismo, narcotráfico y actores armados. A partir de lo anterior, se pretende mostrar tendencias de confrontación, colaboración e hibridaciones entre las dos anteriores, en el ejercicio de la libertad de información, mediadas fundamentalmente por las condiciones de contratación de los periodistas, sus regímenes salariales, la mayor o menor libertad que otorguen los propietarios de los medios, las condiciones económicas del espacio, entre otros.

Censura empresarial:

La tendencia a la propiedad privada de los medios de comunicación produce tensiones entre los intereses particulares de sus propietarios y las

necesidades informativas de una sociedad. De ahí el término “censura empresarial” para referirse al modo como las empresas mediáticas inciden en las violaciones de la libertad de información; se analiza en este caso a empresas mediáticas con solidez económica, que definen políticas editoriales no escritas que implican el tratamiento de ciertos temas y el no tratamiento de otros, todo ello vinculado a los intereses políticos y económicos de los dueños de los medios. Esto deriva por tanto en una modalidad de ejercicio de la libertad de información que si bien no ingresa directamente en los estándares internacionales reconocidos como violatorios de este derecho fundamental, sí supone unas restricciones al mismo, en tanto no visibiliza fenómenos y/o aspectos de una determinada coyuntura informativa. Como casos específicos de análisis se aborda el de los periódicos El País de Cali (capital del departamento) y El Tabloide de Tuluá (ciudad intermedia), en los que, a modo de síntesis, se encuentran las siguientes características, todas ellas basadas en las entrevistas realizadas:

En el caso de El País, diario de reconocida trayectoria en el suroccidente colombiano (65 años), el hecho de ser propiedad del grupo familiar Lloreda Domínguez con vínculos en las élites empresariales y políticas de la región y el país, ha incidido de manera significativa en el tratamiento informativo de temas como los siguientes: el cubrimiento de la agenda de gobierno de varios alcaldes pertenecientes a grupos políticos rivales debía enfatizar prioritariamente en los aspectos negativos, excepto con la llegada a la alcaldía del actual burgomaestre, Rodrigo Guerrero (2012- 2015). De otra parte, los nombres de los ediles no debían aparecer, excepto en proyectos significativos en los que se enunciaban las tareas del Concejo de modo general. Las empresas del sector privado- como constructoras e ingenios- no pueden ser abordados negativamente. Personas y noticias de estratos socioeconómicos por debajo del 4 no deben aparecer en el periódico, excepto cuando su valor noticioso lo exija; para este propósito se crea el Q’hubo, que recupera el formato del diario amarillista popular. Movimientos sociales, indígenas o estudiantiles merecen una publicación

discreta o no pueden ser publicados. Las noticias internacionales, especialmente durante el periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez, tomaron un mayor interés respecto a su revisión antes de publicarse. Se asumió desde el periódico la invitación que envió la presidencia de Álvaro Uribe, de no publicar notas sobre las tomas y enfrentamientos guerrilleros, como una estrategia encaminada a favorecer la inversión extranjera en el país.

En el caso de El Tabloide, de Tuluá, la censura empresarial está ligada a directrices estrictas de su propietaria y directora, quien durante 25 años ha consolidado uno de los medios de provincia de mayor sostenibilidad económica : De modo similar al de El País, existen empresas o instituciones que no pueden ser mencionadas o de hacerlo es sólo negativamente. Se presta atención especial a las noticias provenientes de la administración municipal actual, en tanto el alcalde es familiar de la propietaria (su yerno).

Periodismo y gobiernos. La mediación de las oficinas de información.

El papel de las oficinas de prensa de las alcaldías y de la Gobernación del Valle no alcanza a dar cuenta de una dimensión compleja de la comunicación pública y termina reducida al suministro de información oficial a los periodistas, suministro que termina convertido en una mediación de orden económico más que informativo. La principal función de estas oficinas es el de organizar un Plan de Medios, a partir del cual se distribuye la pauta oficial en los diferentes medios de comunicación de orden local y regional y en sus diferentes soportes.

En términos generales, los criterios para la distribución de la pauta no son claros ni mucho menos objetivos. El de mayor importancia es que se trate de medios de comunicación con un nivel de rating o de lectura-bilidad que garantice la recepción de las piezas publicitarias en un amplio sector de la población; no obstante, los mecanismos para verificar la publicación de esas piezas no existe. En esta relación se pueden presentar las siguientes situaciones:

- Existe presión de parte de periodistas y medios de comunicación hacia las administraciones municipales para la entrega de pauta oficial. Dependiendo de si esta pauta se otorga o no, se cubren los temas vinculados a la Alcaldía o se les otorga – o no- un tratamiento positivo o negativo. Los ejemplos en este aspecto son abundantes.
- El apoyo de algunos medios de comunicación a ciertas campañas electorales se revierten en el acceso a la pauta publicitaria una vez los candidatos llegan al poder. Un caso llamativo es el del periódico El Caleño y el ex alcalde Jorge Iván Ospina (Cali); este medio apoyó al ex alcalde en su candidatura, pero éste incumplió los pactos para la entrega de pauta oficial, lo que significó un tratamiento periodístico negativo de su gestión.
- En Cali, de modo interno y coloquial, se habla del G8 del periodismo, relativo a periodistas que ejercen fuerte presión a las administraciones municipales para la entrega del mayor porcentaje para sus medios en la pauta publicitaria.
- En situaciones de crisis, como la vivida durante el encarcelamiento de ex alcalde Mauricio Guzmán Cuevas (1991) dentro del llamado Proceso 8000, se incrementan los gastos de la pauta publicitaria oficial con el objetivo de acallar la información desfavorable.
- Los únicos premios de periodismo que se entregan en Cali son los Premios Alfonso Bonilla Aragón, organizados por la Alcaldía de la ciudad. Frente a estos premios se presentan tensiones en tanto se ponen en cuestión los vínculos entre los medios y periodistas premiados y sus compromisos con la Administración Municipal. A pesar de que estos han sido blindados frente a las suspicacias con el nombramiento de jurados externos, algunos medios han optado como políti-

ca no participar en ellos como institución (vg Noticiero Noventa Minutos). De acuerdo a varios de los entrevistados, el interés en dichos premios, más que el reconocimiento al trabajo periodístico como tal, es de orden económico.

- Los Círculos de Periodistas funcionan de manera estrecha con los intereses de las administraciones municipales en tanto tienen intereses, al menos, por dos vías. En primer lugar, la mayoría de sus integrantes son periodistas empíricos, de escaso capital económico y cultural, con medios de comunicación propios especialmente en el campo radial, que se subvencionan en parte con la pauta publicitaria proveniente de las administraciones municipales; esto genera una especie de “guerra del centavo” y de alianzas y presiones para la obtención de la misma. En segundo lugar, estas organizaciones reciben subvenciones económicas de las administraciones estatales, materializadas en la donación en comodato de espacios en inmuebles públicos para su funcionamiento; han sido frecuentes como contraprestación las condecoraciones del CPC a concejales de la ciudad.

Censura y simbiosis entre política y crimen.

En el caso específico del Valle del Cauca cobra importancia el temas de los vínculos entre política y crimen, y el papel jugado por los medios de comunicación: El hecho de que algunos gobernantes han sido destituidos y no han culminado sus periodos por relaciones con el narcotráfico (caso ex- alcalde Mauricio Guzmán Cuevas, ex gobernador Gustavo Álvarez Gardeazábal), por corrupción (ex alcalde Apolinar Salcedo y ex gobernador Héctor Fabio Useche) o por participación indebida en política (Juan Carlos Abadía). Al lado de esta serie de eventos, se cuenta el encarcelamiento por relaciones con paramilitares en el caso de los congresistas Juan Carlos Martínez (Buenaventura) y de Dilian Francisca Toro (Guacarí).

El aspecto que interesa mencionar es el de las relaciones entre el ex gobernador Juan Carlos Abadía con el ex congresista Juan Carlos Martínez y las presiones que desde esta alianza se generó a los medios de comunicación para el control de la información. Esto se hizo explícito en la licitación para los noticieros televisivos regionales en el año 2010, en la cual la franja ocupada durante 20 años por el Noticiero 90 Minutos (Cali), caracterizado por su seguimiento informativo crítico a los problemas de corrupción de la gobernación de Abadía y del excongresista Martínez, fue cedida a la propuesta de un noticiero – Occinoticias-, cuyos propietarios tendrían vínculos con el Partido de Integración Nacional PIN y con el ex congresista Martínez. Esta decisión fue apelada por la entonces directora del noticiero Luz Adriana Betancourt, quien hizo eco de la situación en medios de orden nacional y en organizaciones como la Fundación para la Libertad de Prensa FLIP² como último recurso para visibilizar la censura estatal de la que estaba siendo objeto el noticiero. Finalmente la licitación fue retirada y en la siguiente la propuesta del noticiero Occinoticias, por no cumplir los requisitos, fue retirada.

Periodismo, narcotráfico y actores armados

Este aspecto es uno de los más delicados en lo relativo al asesinato de periodistas y demás violaciones a la libertad de información. Si bien, como se mencionó anteriormente, las cifras de asesinatos han decrecido paulatinamente, las medidas que debe tomar un periodista, en algunos casos, pasan por la autocensura motivada por la seguridad personal, aunque también por relaciones de cooperación con fuentes oficiales (Fuerzas Militares y Policía), en tanto se presenta un manejo de la información ceñido a los boletines de prensa o a las informaciones oficiales. En el abordaje de estos dos aspectos, interesa mencionar específicamente dos coyunturas:

2 Ver: http://www.semana.com/nacion/regionales/articulo/tele-escandalo/114203-www.flip.org.co/alert_display/4/208.html

un antecedente vinculado con la cooptación de periodistas en Cali al servicio del Cartel de Cali y el caso del ingreso del paramilitarismo al Valle del Cauca. Estos eventos muestran dos tendencias diferenciadas frente al modo como se ejerce presión para el ejercicio de la libertad de información: en el primer caso, por colaboración, y en el segundo por confrontación.

Tendencias/ tipologías en el ejercicio de la libertad de información.

¿Se publica o no se publica? ¿Qué se publica? ¿Cómo? De acuerdo a los hallazgos encontrados, el silencio y la omisión se constituyen en un factor determinante en las diferentes tendencias, mediadas, además de las condiciones sociales y políticas específicas en cada caso, por las condiciones de contratación de los periodistas, sus regímenes salariales, la mayor o menor libertad que otorguen los propietarios de los medios (en caso de los empleados), las condiciones económicas del espacio, etc. De ahí surge un sistema circular de permanente retroalimentación que facilita varios tipos de *colaboración* dados por la publicación, omisión o minimización de la información. Así mismo, se generan varios tipos de *confrontación*, ya sea *hacia* los periodistas (violaciones de acuerdo a estándares internacionales: amenazas, asesinato, exilio, acoso judicial) o *desde* los periodistas (el silencio o información negativa como estrategia de presión). Por último, hibridaciones, que se manifiestan en fenómenos de autocensura, censura indirecta o la ya denominada censura empresarial.

Conclusión: Cultura política y periodismo regional

Un apunte metodológico importante es el hecho de que las diversas fuentes consultadas para este trabajo – periodistas- solicitaron anonimato, motivados especialmente por el resguardo de su seguridad laboral o para no incomodar conveniencias de diversos órdenes (colegajes o seguridad personal, por ejemplo). Resulta paradójico que, para lograr información de fondo sobre las limitaciones a las prácticas periodísticas, es decir, para sacar a luz aquello que se omite, una de las condiciones sea otra moda-

lidad de ocultamiento, como lo es la reserva de la fuente. Lo que podría denominarse como la normalización de la omisión y del silencio, hace parte pues de una práctica que progresivamente deja de cuestionarse para ser considerada como natural y, en ese sentido, poco susceptible de cambios. Natural, parte de eso que suele llamarse “verdades sabidas por todos” pero que no se socializan salvo en escenarios cerrados y que, excepto casos escandalosos, no generan siquiera sanciones morales entre los periodistas ni sus fuentes. De ahí que considere importante la pregunta sobre la noción de cultura política desde el periodismo, no sólo desde la contribución que los medios de comunicación pueden hacer a la construcción de una perspectiva crítica y de un escenario de debate colectivo, sino desde la construcción de valores y concepciones del sistema político y social en el cual conviven los mismos periodistas y que se materializan en sus prácticas.

Probablemente, en un escenario en el que la estabilidad laboral del periodista no fuese tan precaria y en el que las condiciones sociales y políticas en que se ejerce la democracia en Colombia tampoco lo fueran, podrían considerarse transformaciones sustanciales en el ejercicio de la libertad de información. Ello supondría, por los menos, tener en cuenta el desarrollo de políticas públicas que tengan en cuenta aspectos como los siguientes: regulación del acceso de la pauta oficial; formalización laboral de la vinculación de periodistas a los diferentes medios de comunicación; transformaciones en el tratamiento informativo de los medios centrales hacia las regiones, como mecanismo de integración y de estrategia frente a un eventual posconflicto.

Referencias

Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

Duque Daza, Javier (2012). “La subpoliarquía colombiana. Deficiencias estatales, democracias deficitarias”. *Desafíos* 24- I, pp 175- 229

- Neveu, Érick (2004). *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte.
- Ortega, Félix; Humanes, Ma. Luisa (2000). *Algo más que periodistas. Sociología del periodismo*. España, Ariel.
- Sánchez, Gonzalo (coordinador) (1987). Comisión de Estudios sobre la Violencia. *Colombia: Violencia y democracia*. Bogotá, Centro editorial Universidad Nacional.
- Uprimny, Rodrigo, et. al (2006). *Libertad de prensa y derechos fundamentales. Análisis de la jurisprudencia constitucional en Colombia (1992- 2005)*. Bogotá, Andiaros, Fundación Konrad Adenauer, Dejusticia.

Derechos humanos de periodistas en Centroamérica: entre la censura y la discriminación

Andrea Cristancho/Willian Carballo

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

La democratización de la comunicación ha puesto en el centro del debate la discusión sobre la concentración de la propiedad de los medios como una exigencia para generar condiciones para una auténtica libertad de expresión. Además, el contexto político latinoamericano ha visibilizado la necesidad de contar con Políticas Nacionales de Comunicación incluyentes, que tomen en cuenta la defensa y protección de la libertad de expresión y el funcionamiento equitativo de los tres sectores de la comunicación (comercial, público y comunitario).

En medio de esta corriente trasformadora, la realidad de la región centroamericana resulta alarmante. El marco político jurídico es favorable a los oligopolios mediáticos comerciales, lo que ha propiciado una fuerte

presión del mercado sobre el ejercicio periodístico, favoreciendo la censura y autocensura. Y pese a que existen en el marco legal de los países de la región normativas como la del acceso a la información pública, la restricción de la información sigue siendo una de las primeras agresiones en contra de los comunicadores.

En este contexto adverso, la presente investigación “Derechos Humanos de los/las Periodistas en Centroamérica: Entre la censura y la discriminación”¹ indaga sobre las condiciones en las que se lleva a cabo el ejercicio periodístico en la región. El estudio se centra en Honduras, Guatemala, El Salvador y Nicaragua. Se trata de países en los cuales la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos -CIDH- ha señalado que la libertad de expresión está en riesgo, ya sea por las agresiones, asesinatos y amenazas a comunicadores, como por la falta de protección jurídica. Casos como Honduras y Guatemala destacan por el alto registro de la máxima expresión de la violencia contra comunicadores: el asesinato. Sin embargo, en los restantes países persiste otro tipo de ataques igualmente atentatorios contra la libertad de expresión, como la restricción a la información y la presiones de cúpulas de poder vinculadas con los propietarios de los medios para silenciar temas que les desfavorecen.

En ese sentido, este documento primero teoriza sobre cómo dicho contexto afecta directamente en la libertad de expresión y, en consecuencia, a la democracia. Luego, explica la metodología; para después presentar los resultados y finalizar con las conclusiones que incluyen la pasividad de las instituciones públicas ante el problema y la aún incipiente lucha por el tema librada desde las organizaciones de la sociedad civil.

1 La presente ponencia presenta parte de los resultados finales de la investigación *Derechos humanos de los/las periodistas y medios comunitarios a nivel regional* que forma parte del proyecto *La comunicación, derecho humano que fortalece la democracia en Centroamérica* financiado por la Fundación Comunicándonos, La Asociación Mundial de Radios Comunitarias, ICOO Cooperación y el Reino de los Países Bajos.

Profesionalización periodística y democracia

Para abordar el análisis, esta investigación utiliza el concepto *Desarrollo de la profesionalidad periodística* de los académicos Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2008), que se define por el grado de autonomía de las instituciones mediáticas, la existencia de un estatuto profesional que rijan su praxis y su orientación como servicio público. De acuerdo con los autores, un mayor grado de profesionalización periodística minimiza la posibilidad de instrumentalización política y/o económica sobre los medios de comunicación y los periodistas. Este enfoque entiende a los medios de comunicación como instituciones centrales para evaluar el funcionamiento de las sociedades democráticas. Para los autores, no es posible entender su rol “sin tener un conocimiento de la naturaleza del Estado, del sistema de partidos políticos, de las relaciones entre intereses económicos y políticos y del desarrollo de la sociedad civil, entre otros elementos de la estructura social” (Hallin y Mancini, 2008, p. 7). Por ello, interpretar la profesionalización periodística bajo estos criterios permite abordar la problemática desde un enfoque estructural que dirige su atención a la dinámica de los sistemas y organizaciones mediáticas y la forma en cómo se han configurado los vínculos con el trabajo informativo.

Siguiendo esta línea argumentativa, este estudio considera la pluralidad y diversidad mediática como un principio central de las sociedades democráticas, que actúa en el ámbito externo e interno. El pluralismo externo se define como el conseguido en el “ámbito del sistema de medios en su conjunto, a través de una gama de productos u organizaciones que reflejan los puntos de vista de diferentes grupos o tendencias de la sociedad” (Hallin y Mancini, 2008, p. 27). Por su parte, el pluralismo interno se refiere a “el pluralismo conseguido dentro de cada producto u organización particular de los medios de comunicación” (Hallin y Mancini, 2008, p. 27). El desarrollo histórico de los medios “evidencia un crecimiento del negocio en detrimento de las funciones del pe-

riodismo” (Conesa en Miralles, 2011, p. 89), que incide en la pluralidad externa y facilita la concentración mediática. De este modo, se genera la tensión entre Estado y mercado, que se podría resolver si se reconoce que “se trata de un servicio público que debe definirse como interés público, en el que el Estado no lo presta, pero sí lo reglamenta” (Miralles, 2011, p. 91). En esta línea, profundiza en la legislación con impacto en el ejercicio periodístico, como una manera de evidenciar los avances o retrocesos que se han dado en los marcos regulatorios de los países para garantizar el ejercicio democrático del periodismo y cómo inciden en el quehacer informativo.

Por otra parte, se tomó el concepto de pluralismo interno para indagar en la dinámica que se presenta al interior de las empresas informativas, destacando que en la región se protege el derecho de estas, pero existen pocas medidas para defender a los periodistas. Dicha condición favorece los altos niveles de censura y autocensura identificados en el estudio. En suma, la concentración mediática ha creado enormes límites a la libertad de expresión. De esta forma, no se previno “la inevitable tensión entre la libertad de los propietarios e inversores y la libertad de los ciudadanos para recibir y enviar información. Hoy está claro cómo por razones comerciales, suele suprimirse el debate en los medios de comunicación (Miralles, 2011, p. 95).

Aspectos metodológicos

La investigación forma parte del proyecto Derechos Humanos de los/las Periodistas y Medios Comunitarios en Centroamérica, que considera que la información es un bien público y la comunicación un derecho humano de la ciudadanía, por tanto, fue concebida con el interés de aportar insumos para la incidencia social: “no pretende objetividad a la manera de los positivismos clásicos. Pretende (...) objetivar los factores que construyen un conflicto social acuciante en tanto lleva vidas huma-

nas enteras y su derecho inalienable a expresarse” (Villamayor, 2014, p. ix). Se llevó a cabo en cuatro países centroamericanos que hace más de veinte años hicieron su transición hacia la democracia: El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Para el análisis se consideraron dos ejes: a) legislación con impacto en el ejercicio periodístico; b) situación de la libertad de prensa (incluye percepción de riesgo sobre el ejercicio periodístico, agentes que ponen en riesgo la labor y agresiones más recurrentes). Para establecer estos ejes de análisis, fueron tomados en cuenta el modelo de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2008), los Indicadores de Desarrollo Mediático de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2008), los estudios sobre la libertad de prensa en Colombia adelantados por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Gómez y Hernández, 2009), y los informes del Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

Se utilizó una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. En el componente cualitativo fueron realizadas entrevistas en profundidad a periodistas de los tres sectores de la comunicación (privado, público y comunitario), para indagar sobre sus percepciones con respecto a la libertad de prensa, así como las agresiones y amenazas a las que se enfrentan en su quehacer. Además, también hubo entrevistas en profundidad a representantes del Estado y miembros de las organizaciones de la sociedad civil en cada país, para conocer sus valoraciones con respecto al derecho a la comunicación, su respuesta ante las violaciones de derechos humanos a periodistas y medios comunitarios y las acciones que se adelantan para proteger a este sector. En el componente cuantitativo fueron aplicados dos instrumentos. En primera instancia, un formulario para determinar qué normas regulan el ejercicio periodístico en cada país, estableciendo sus oportunidades y limitaciones. Para ello, se analizaron los criterios propuestos en los Indicadores

de Desarrollo Mediático de la Unesco y la propuesta del Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), que están en coherencia con los estándares internacionales en materia de libertad de expresión y de prensa.

El segundo instrumento fue un cuestionario de once preguntas divididas en cuatro áreas: datos generales, percepción de riesgo sobre el ejercicio periodístico, agentes que ponen en riesgo la libertad de prensa y agresiones más recurrentes. Para identificar el universo fueron tomados en cuenta a los periodistas en ejercicio en medios de alcance nacional de los cuatro países involucrados. Se determinó una muestra de 462 personas para un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo de +/- 5%, distribuida proporcionalmente de acuerdo con el universo de periodistas de cada país.

Ficha Técnica			
Encuestas válidas en total	462	Nicaragua	125
El Salvador	164	Muestra	Muestreo por cuotas nacionales*
Guatemala	106	Nivel de confianza	95%
Honduras	67	Error muestral	5%

*Basadas en sector de la comunicación (privado, público y comunitario), tipo de medio (prensa, televisión, radio y digital) y sexo.

Legislación con impacto en el ejercicio periodístico

La normativa que regula el ejercicio periodístico en los cuatro países analizados dificulta la posibilidad de garantizar un sistema de medios plural. Las leyes de telecomunicaciones atienden a una lógica mercantil que favorece la concentración oligopólica en manos del sector privado de la comunicación, situación que pone en riesgo la autonomía periodística y su orientación hacia el interés público. No existen leyes antimonopólicas, ni prohibición de la propiedad cruzada o la fusión de conglomerados

mediáticos, lo que está en contradicción con las disposiciones de la Relatoría Para la Libertad de Expresión de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que señala la necesidad de adoptar medidas legislativas y de otra índole para garantizar el pluralismo, incluyendo leyes que prevengan la existencia de monopolios públicos o privados (2013).

En adición, no se registran normas secundarias sobre publicidad oficial, lo que propicia que los gobiernos puedan premiar o castigar a medios y periodistas. “La contratación de la publicidad gubernamental puede inhibir o fomentar el pluralismo y desarrollo de los medios (...) el Estado no debe emplear la publicidad como herramienta para favorecer ciertos medios sobre otros, por motivos políticos, ni comerciales” (UNESCO, 2008, p.30). Por ejemplo, en Nicaragua, aunque Daniel Ortega firmó la Declaración de Chapultepec (1998) que detalla que “la concesión o supresión de publicidad estatal no debe aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas” (p. 6), a lo largo del gobierno se ha venido configurando un oligopolio mediático en manos de la familia presidencial, que cuenta con una amplia publicidad estatal. Además, el gobierno hace un uso partidario de la publicidad oficial y “busca intervenir en políticas informativas mediante el condicionamiento de la publicidad. El modelo de información y publicidad estatal tiene preferencia por medios oficiales, oficialistas y oficiosos” (Orozco, 2014, p. 139).

Uno de los avances registrados en materia de legislación es la existencia de leyes de acceso a la información pública, que abren oportunidades en el marco institucional para el ejercicio periodístico. Pese a este progreso, los funcionarios públicos restringen la información a los comunicadores y, en algunos casos, hacen caso omiso a las demandas informativas formuladas por los profesionales de la información y la ciudadanía. En El Salvador, los diputados del Órgano Legislativo, los magistrados de la Corte Suprema de Justicia y el ex presidente de la República, Mauricio Funes, se encargaron de negar o restringir la infor-

mación referente a temas como publicidad, viajes y asesores desde el año 2013. En junio de 2015, los diputados finalmente dieron a conocer la información sobre los asesores, pero todavía es incompleta.

Otros de los retos encontrados en cuanto a la implementación de la Ley es que se necesita una mayor apropiación de la ciudadanía, la sociedad civil y los periodistas, para aprovechar el potencial de esta apertura en el marco jurídico. De acuerdo con el Procurador General de los Derechos Humanos de El Salvador, David Morales: “La LAIP (Ley de Acceso a la Información Pública) favorece notablemente a la actividad periodística, pero se está utilizando poco, o los y las periodistas consultan datos relativamente superficiales; esto se corresponde con que las condiciones del periodismo en El Salvador no han favorecido el periodismo investigativo”. (Morales, *comunicación personal*, 2014, citado en Carballo y Cristancho, p.67).

Los vacíos legales señalados tienen un mayor impacto en el sector comunitario de la comunicación, que en la actualidad solamente ha sido reconocido en Honduras mediante una normativa administrativa. Además, la subasta sigue siendo el mecanismo para la asignación de frecuencias de radio y televisión en Guatemala, Honduras y El Salvador, lo que hace que primen los criterios de mercado en la administración del espectro radioeléctrico, profundizando la concentración mediática en manos del sector privado de la comunicación. Además, aunque los cuatro países enfrentarán el proceso de digitalización de las comunicaciones, no se cuenta con programas que capaciten los comunicadores/as en la producción de contenidos audiovisuales, lo que ubica a los periodistas del sector público y comunitario en una condición de desventaja.

De la censura a la agresión

La encuesta a los periodistas centroamericanos arrojó resultados que revisten de cifras concretas lo que ya solía ser plática de pasillo en las

redacciones o tras bambalinas de los set de los noticieros de tv o estudios de radio: la censura está muy viva en la profesión. Este escenario disminuye la posibilidad de vivir un ambiente de autonomía y pluralidad al interior de las empresas informativas.

El dato más concluyente es este: El 65% de los profesionales de la información en Centroamérica ha sido objeto de censura alguna vez durante su carrera. Si analizamos la cifra por países, resulta que en Nicaragua, el 74% de periodistas ha sido censurado alguna ocasión; en Honduras, el 72%; en El Salvador, el 67%; y en último lugar Guatemala, con el 48%. Consultados en entrevistas a profundidad y bajo anonimato, algunos periodistas señalaron que muchas noticias que afectan directamente intereses de empresas privadas o de funcionarios de Gobierno que guardan vínculos de poder con los propietarios de los medios de comunicación son las que más son calladas.

En ese sentido, la encuesta fue más allá y reveló también quién ordena la prohibición de publicar algún tema. En todos los países consultados, los periodistas coincidieron en que “el enemigo está en casa” pues la censura es ordenada desde adentro del medio de comunicación. Y acá, según los datos cuantitativos y opiniones producto de entrevistas a profundidad con periodistas, surge a la luz una estrecha vinculación entre los propietarios de empresas mediáticas y funcionarios públicos y anunciantes. Son estos agentes quienes aparecen retratados como los que más provocan la censura. En el caso de estos dos últimos, se entiende que, debido a la confianza con los directivos del periódico o canal de televisión, muchos políticos o empresarios les llaman para pedir que no publiquen equis información que podría ser dañina para sus intereses económicos o electorales.

Veamos qué dicen las cifras: Para el caso de Guatemala, los funcionarios públicos ocupan el primer lugar como el agente que más silencia, con el 38.3 por ciento, seguido por los dueños del medio de comunicación (20.6). Ahora bien, los propietarios pasan al primer pues-

to en el caso específico de El Salvador y de Nicaragua (en este último país, empatados con los funcionarios). Sin embargo, en Honduras, incluso arriba de anunciantes, dueños y funcionarios, los más mencionados como agentes que provocan censura son, nada más y nada menos, que los mismos periodistas. En otras palabras: autocensura.

Este último punto es importante desarrollar con más detalle. Los resultados revelaron una cadena muy clara de agentes censores al interior de las empresas comunicativas. Ese primer eslabón, como ya vimos, es el propietario del medio. Luego baja hacia el editor, encargado de filtrar la información propuesta por los reporteros; y posteriormente recae en el propio periodista, a través del fenómeno de la autocensura. Consultados sobre este punto, los profesionales de la noticia de los diferentes países dejan en entrever una especie de conformismo ante la situación. Lo que buscan es evitar llamados de atención o sanciones por parte de los editores o los mismos dueños de los medios y, en el caso más extremo, evitar perder el trabajo. Esto evidencia la fragilidad de los derechos de los profesionales y la poca confianza que los periodistas tienen en las instituciones que defienden los derechos de los trabajadores. Como lo comenta de forma anónima una periodista de TCS, la principal cadena de televisión de El Salvador y dueña de casi la mitad de las frecuencias:

“Yo a veces me entero de que, en alguna empresa, por ejemplo, ocurre alguna injusticia laboral o están tratando mal a los clientes Pero cómo le voy a proponer eso a mi jefe si yo sé que esa empresa se anuncia acá en el canal y patrocina varios programas. Mejor ni digo nada y opto por llevar la fiesta en paz y garantizando mi trabajo”. (Entrevista, citado en Carballo y Cristancho, p.79).

El nivel de autocensura para el caso salvadoreño es de 45 por ciento, apenas centésimas debajo del silencio atribuido al propietario

del medio e igualado con las cifras de los editores. En Honduras, los periodistas se denominaron auto-censores el 30 por ciento de las veces; y en Nicaragua, el 14 por ciento. Guatemala es el país en el que la censura previa está menos presente (11.8 por ciento).

Esas cifras revelan datos preocupantes sobre el derecho a la libertad de expresión en los medios de prensa. Pero la encuesta reveló más información que aún a esa condición desfavorable. Por ejemplo, el 73% de los periodistas centroamericanos consideraron que la libertad de prensa en la región se encuentra amenazada. A eso hay que sumarle que nueve de cada 10 comunicadores en América Central creen que existen riesgos por ejercer su profesión en la región.

¿Quiénes los ponen en riesgo? El gremio periodístico señala como agentes que ponen en peligro el ejercicio de la carrera a los gobiernos centrales, a las empresas privadas, a los partidos políticos y a los problemas del narcotráfico y la violencia de pandillas que existen en la región. Acá es importante cuestionar el papel de los gobiernos centroamericanos como defensores del derecho a la información, pues son colocados por los mismos profesionales de la comunicación entre los primeros agentes que ponen en riesgo el ejercicio periodístico en el área centroamericana. Esto es una evidente contradicción, si tomamos en cuenta que el gobierno debería de ser uno de los principales defensores de este derecho.

Hasta acá, hemos visto percepciones. Sin embargo, los periodistas centroamericanos también fueron indagados sobre agresiones concretas que hayan recibido en su ejercicio profesional. En resumen, el 55 por ciento de los comunicadores afirmaron haber sido víctimas, en al menos una ocasión, de algún tipo de agresión durante su trabajo (por agresión se entiende amenazas, violencia física, acoso, vigilancia; pero también restricción a la información, como lo señala la Organización de las Naciones Unidas en diferentes alusiones al tema)

Las coyunturas propias de cada país generan algunos matices en los resultados. En El Salvador, por ejemplo, las pandillas delincuenciales se encuentran en una de las primeras posiciones como agente agresor. De hecho, varios de los casos de asesinato contra comunicadores registrados en los últimos años están directamente vinculados con estas bandas delincuenciales, como cuando en 2009 asesinaron al documentalista franco-español Christian Poveda por supuestamente violar los acuerdos de confidencialidad que habían pactado tras la grabación de un filme. Este resultado relacionado con las pandillas parece lógico a la luz del contexto salvadoreño en donde estos grupos criminales son responsables, según el Gobierno, de la mayoría de hechos violentos en el país. En Honduras, en cambio, el problema del narcotráfico fue colocado en uno de los primeros puestos, situación que no se repitió en ningún otro país centroamericano. Cabe recordar que esta nación es donde más asesinatos de comunicadores se comenten en la región: De 2009 a 2013, 35 periodistas hondureños murieron por riesgos asociados a su profesión.

Los gobiernos también destacaron en los primeros puestos de actores que realizan agresiones contra los profesionales de la comunicación. Valga aclarar acá que, según periodistas de los cuatro países consultados, dichos ataques están vinculados muchas veces a la restricción de la información, pues reniegan brindar datos de interés público que el profesional solicita; aun y cuando los cuatro países analizados cuentan con leyes de acceso a la información pública, que ofrecen la posibilidad de tramitar demandas informativas por la vía formal y legal.

Es preocupante también indicar que la policía, los partidos políticos y los grupos de poder económico despuntaron como agresores en los cuatro países. Los comunicadores recordaron casos de obstaculización de coberturas o daño de equipo por parte de funcionarios, sobre todo operativos y de rango medio. En este sentido, es interesante

reflexionar sobre la calidad periodística en Centroamérica si se toma en cuenta que los profesionales de la comunicación son coartados con amenazas por instituciones que deberían de velar por su seguridad y el cumplimiento del derecho a la información. A pesar de esto, el número de demandas interpuestas por periodistas son pocas. Por ejemplo, en El Salvador, la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, en siete años, solo ha recibido nueve demandas por comunicadores, en disonancia con que se determinó que cinco de cada 10 periodistas fueron agredidos mientras ejercían su trabajo en ese país. En Guatemala, la sección de Derechos Humanos de la Fiscalía recibió 58 denuncias contra periodistas solo en 2013.

Finalmente es importante destacar que los esfuerzos por la protección de los periodistas en Centroamérica, en su mayoría, han iniciado desde la sociedad civil. Sin embargo, atrás de estos esfuerzos no existe una voluntad política que los apoye para convertirse en parte los marcos legales de los países centroamericanos. Las acciones a favor de mejorar la situación del periodismo en los países centroamericanos han logrado pequeños cambios en las diferentes coyunturas nacionales. No obstante, todavía se resiente la falta de apoyo estatal de cara a garantizar una libertad de expresión plena.

A manera de conclusión

Los periodistas de los cuatro países analizados se encuentran en una situación de vulnerabilidad, que afecta el libre ejercicio de su profesión. Los avances en materia de libertad de prensa y expresión son incipientes, requieren la implementación de acciones encaminadas a mejorar las condiciones en que se desarrolla el ejercicio informativo, lo que implica transformaciones en los marcos jurídicos vigentes y en las normas profesionales específicas que rigen el quehacer informativo en cada país.

Además, resulta indispensable incidir en el problema de la concentración, ya que configura un escenario que facilita la censura, autocensura y las violaciones de los derechos socio-económicos de los periodistas. Este escenario abre el camino para la instrumentalización de medios de comunicación y periodistas de parte de élites políticas y/o económicas. En suma, hay enormes desafíos en esta región para que el periodismo se pueda ejercer con la vocación de servicio público que le es propia.

Bibliografía

- Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (2009). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. Uruguay: Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación, AMARC ALC.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (2010). *Principios para garantizar la diversidad y pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. Buenos Aires: Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación, AMARC ALC.
- Carballo, W. y Cristancho, A. *Derechos humanos, periodistas y medios comunitarios en El Salvador: bajo el clima del silencio y la discriminación*. En Carballo, W., Chavarría, A., Cristancho, A., Segura, A.J., Meza, D., Oliva, K., Orozco, P. (2014). Entre la censura y la discriminación: Centroamérica Amenazada. Diagnóstico sobre violaciones a los derechos humanos de periodistas y medios comunitarios. El Salvador: Fundación de la Comunicación para el Desarrollo.
- Orozco, P. *La relativa calma. Derechos humanos de periodistas y medios comunitarios en Nicaragua*. En Carballo, W., Chavarría, A., Cristancho, A., Segura, A.J., Meza, D., Oliva, K., Orozco, P. (2014). Entre la censura y la discriminación: Centroamérica Amenazada. Diagnóstico sobre violaciones a los derechos humanos de periodistas y medios comunitarios. El Salvador: Fundación de la Comunicación para el Desarrollo.
- Gómez, J. y Hernández, J. (2009). Libertad de prensa en Colombia: entre la amenaza y la manipulación. Palabra Clave, volumen 12, número 1.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Editorial Hacer, Barcelona.
- Miralles, A. M. (2011). *El miedo al disenso*. España: Gedisa Editorial
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2013) *Informe anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Vol II. OEA /Ser.L/V/II.149 Doc. 50 de 31 dic. 2013

UNESCO (2008) *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNICEF: París, Francia.

Villamayor, C. *Justicia y verdad*. En Carballo, W., Chavarría, A., Cristancho, A., Segura, A.J., Meza, D., Oliva, K., Orozco, P. (2014). *Entre la censura y la discriminación: Centroamérica Amenazada. Diagnóstico sobre violaciones a los derechos humanos de periodistas y medios comunitarios*. El Salvador: Fundación de la Comunicación para el Desarrollo.

Censura y autocensura en los medios de comunicación de Tierra del Fuego, Argentina

María Fernanda Rossi

Foro de periodismo argentino

Me preguntaba qué pensaba la persona que está por fuera de los medios cuando se le hablaba de censura y autocensura, hasta que me encontré con Gaby¹, una bloguera venezolana, que me dio la definición que me pareció más atinada.

“Censura

La definición de censura es un poder que ejerce el estado, persona o grupo influyente para prohibir la difusión de una noticia, con la que se pueda atentar contra la estabilidad de la persona o grupo. Su existencia, su objetivo principal, es limitar la libertad de expresión en especial con aquellos

1 Gaby, bloguera <http://gaby-dva.blogspot.com.ar/2009/12/definir-censura-y-autocensura-censura.htm>

que se pretenda atacar contra un orden establecido. Hay diferentes niveles de censura, en donde se hace más notorio es en aquellos lugares en los cuales el gobierno se asemeja a una dictadura, por eso, todo lo que tiene que ver con el ejercicio del periodismo y las distintas formas que adoptará el arte, será el objeto de atención de aquellos organismos que en estos países tengan asignada la tarea de contralor.

Los medios de comunicación, históricamente, han mantenido relaciones disfuncionales con el poder político, de aquí que muchos medios sean censurados; esto provoca que los gobernantes sean cada vez más autoritarios y que cada vez creen mayores legislaciones para impedir que se publique tal o cual cosa.

Los gobernantes acuden a la censura o ejercen presiones para que se produzca la autocensura cuando ven que sus errores y delitos, expuestos ante la opinión pública, terminarán por atentar contra su mantenimiento en el poder. Muchos medios aceptaron ser silenciados por miedo a perder sus patrimonios y se convirtieron en cómplices del poder político, para mantener sus beneficios. Ambas actitudes, las del poder político y del poder económico, van en contra del bien común.

La censura se ejerce en los ámbitos privados, en las relaciones personales, incluso en el ámbito de una pareja. La cosa no queda ahí ya que la autocensura forma parte del mecanismo de la psique de los individuos. El inconsciente es la parte de ese aparato psíquico que hace de almacén de todo lo que se ha encerrado porque ha sido autoprohibido para ser dicho. Cuantas más auto represiones haya aceptado un individuo en su vida más compleja será esa instancia que vive en su sí, sin ser concienciada.

Autocensura

La autocensura ocurre cuando quienes trabajan en los medios de comunicación condicionan su labor cualificada como informadores o comunicadores por miedo a las repercusiones negativas que sobre ellos pueda tener

su trabajo: temor a perder fuentes informativas, amistades o privilegios, a perder posibilidades de ascenso o incluso el propio puesto de trabajo.

Esa autocensura viene inducida por la cultura dominante o, por si no queda claro, por la política dominante. Desde centros de poder se marcan directrices claras de hasta dónde llevar la libertad de expresión y de palabra. Desde la transgresión que especula una sociedad con mejores valores y mejores tratos humanos, la lucha por la libertad, aún con las posiciones más revolucionarias y evolucionadas, no está exenta de sutiles autocensuras para conservar alianzas o para minimizar conflictos.

Cuando una persona no puede opinar lo que realmente siente en la mesa a la que está invitado o no puede enviar sus opiniones a alguien porque eso puede dañar la relación que tiene con otra persona a la que quiere puede interiorizar el deseo del censurador en autocensura.”

A nadie escapa que la realidad de los medios, sobre todo en el interior del país, está íntimamente relacionada con la pauta publicitaria que reciben del estado, sin este aporte muchos medios, pequeños y no tanto, se encontrarían con una realidad difícil de afrontar e incluso limitando el desarrollo de su capacidad productiva, tanto en lo económico como en lo periodístico.

“La publicidad es la garantía de las garantías. La prensa es el foco en que vienen a concentrarse todas las publicidades. La legislatura, los tribunales, el gobierno deben estar presentes en ella con todos sus actos, y a su lado la opinión del país, que es la estrella conductora de los poderes bien inspirados”. (Juan B. Alberdi², Elementos de derecho público provincial argentino.)

La libertad de expresión se ha convertido en un bien social y jurídico inalienable, de todas formas ante las permanentes relaciones entre ciertos medios de comunicación y los gobiernos, dado que reciben

2 Juan Bautista Alberdi, abogado, jurista, economista, político, estadista, diplomático, escritor y músico argentino, autor intelectual de la Constitución Argentina de 1853

publicidad oficial, existen algunos que han dejado de lado ex profeso el ejercicio pleno de la libertad de expresión. La dependencia que genera esta pauta los obliga de cierta forma al manejo discrecional de la noticia de carácter oficial. El poder político ejerce su presión y puede instar al silencio, al sesgo e incluso al cambio de opinión que se exterioriza por ciertos temas del orden gubernamental. Desde luego la relación se corrompe y da lugar a caer en la incapacidad de experimentar el progreso que requiere toda sociedad humana.

En el año 2008 la provincia de Tierra del Fuego dio un paso gigante, adelantándose además al resto del país, convirtiéndose en la primera provincia en establecer una regulación para la distribución de la pauta oficial. Mediante el decreto provincial 183/2008 la gobernadora Fabiana Ríos regula la forma en que el Poder Ejecutivo provincial distribuirá su presupuesto publicitario; aquella medida no hizo más que reconocer que el reparto discriminatorio y arbitrario de la publicidad oficial es una violación a la libertad de expresión.

Principales características

El decreto 183/08 dispone claramente cuál es la finalidad de la pauta del Estado, que incluye “informar objetivamente sobre la gestión del gobierno”, “comunicar disposiciones normativas”, “preservar el medio ambiente y los derechos de usuarios y consumidores”, “difundir políticas públicas relevantes” y “afianzar principios constitucionales”.

También crea un Registro Provincial de Medios de Comunicación, en el que se deberán inscribir todos los medios y producciones independientes interesados en contratar publicidad con el gobierno. Éstos tendrán que cumplir ciertos requisitos, entre los que se destacan no tener deudas impositivas, tener a los empleados en situación regular y presentar una declaración jurada de tiraje o visitas (en caso de ser medios electrónicos) y una grilla de programación con su correspondiente tarifario.

El régimen legal establece un sistema que asigna distintos puntajes a los medios de comunicación inscriptos según diferentes criterios, tales como la producción local de contenidos, cobertura sobre asuntos de interés de los fueguinos, niveles de audiencia o tiraje y cantidad de empleados. También prevé una distribución prefijada en términos geográficos y de rubros de medios de comunicación. Siguiendo esos criterios de distribución, la Secretaría de Comunicación Institucional de la provincia deberá “prorratar el monto disponible de manera proporcional al puntaje obtenido por cada postulante del Registro Público de Medios”.

El decreto dispone que la Secretaría de Comunicación Institucional suscriba los contratos de publicidad “según las necesidades reales de cada área y/o servicio”. Las asignaciones de pauta se publicarán en el sitio web oficial de la provincia.

Por aquel entonces la Asociación por los derechos civiles (ADC), organismo sin fines de lucro que encaró la discusión sobre el reparto inequitativo de pauta oficial en la Argentina, se expresó al respecto diciendo que “establecer leyes que regulen la publicidad oficial es un paso imprescindible para evitar sospechas de favoritismos políticos y otorgar transparencia y control a la asignación de fondos públicos”.

A partir de esta iniciativa en la provincia más austral, varios distritos tomaron el decreto fueguino como ejemplo, y comenzaron a trabajar con el afán de intentar lograr una distribución equitativa de la publicidad oficial a los distintos medios de comunicación, tal como lo hicieron los municipios de Morón (en la provincia de Buenos Aires) y de Bariloche (en la provincia de Río Negro). Aún así, hoy por hoy, en muchas provincias la distribución equilibrada y transparente sigue siendo una utopía.

¿Cómo resultó?

En Tierra del Fuego se da la particularidad de que existen pequeños medios que se sustentan mayoritariamente a través de los aportes publicita-

rios que reparten tanto el estado provincial como los estados municipales. Lo cierto es que, luego, parte de los trabajadores (que normalmente son los propietarios o administradores de esos mismos medios) caen en convertirse en meros repetidores de gacetillas oficiales y con escaso contenido propio. Se dejan de generar notas para pasar a la publicación constante de los hechos publicitados por el estado. Es muy común ver la misma nota, con exactamente el mismo título, contenido e, incluso, la misma foto ilustrativa, repetida en distintos medios digitales y de papel. En lugar de tomar la gacetilla de prensa como un disparador para generar contenido propio, simplemente se recurre al “copy&paste” para llenar espacios, sin la necesidad de contrastar información ni ahondar en la cuestión que se quiere dar a conocer desde los entes oficiales.

Para graficar este punto podríamos citar la gacetilla de prensa del estado provincial distribuida a los medios de comunicación el día 18 de agosto de 2015 en la cual se solicitaba a la población evitar la circulación por el trazado de la Ruta Nacional N3. Dicha comunicación oficial tenía un error de ortografía fácilmente identificable, sin embargo la gran mayoría de sitios y portales de noticias publicaron el contenido de la gacetilla sin corregir el error de marras

Los canales oficiales (televisión y radio) no son la excepción en cuanto a contenidos se trata. A medida que una gestión se va instalando y formando parte de la cotidianidad del espectador, los medios van perdiendo la pluralidad de voces para convertirse en vidrieras de publicidad para el partido gobernante, o bien, destacan y hacen cobertura especialmente sobre los eventos que rodean a la actividad oficial y la “información general” queda relegada simplemente a algún flash de noticias. Si bien los gobiernos están obligados a dar a conocer su acciones no es justo ni equitativo que los canales a los que todos los vecinos pueden tener acceso, pues son de demanda libre y gratuita, sean simplemente adoradores de la actividad oficial y no muestren, además, información que tenga que ver con el bien común de la población y que, incluso, se

oculte deliberadamente aquello que proveería una visión negativa sobre el mismo Estado.

No sin sorpresa vemos cómo día a día -y sobre todo en época de propaganda electoral- aparecen nuevos pequeños medios digitales que se dedican casi de manera exclusiva a publicar propaganda (actos, reuniones, caminatas) sobre algún candidato en particular; de hecho normalmente estos sitios de noticias no cuentan con ninguna otra publicidad en sus páginas que respalde su puesta en funcionamiento. No resulta raro, entonces, que ese mismo medio se abstenga de poner entre sus artículos noticia alguna sobre otro/s candidato/s de diferentes agrupaciones políticas que compiten por el mismo estamento. Estos casos se repiten también en otros ámbitos de propaganda, transformando al medio periodístico en una empresa de marketing online, deformando la actividad informativa para transformarla simplemente en una herramienta de publicidad exclusivamente para el interesado. Si bien termina tratándose de un medio de subsistencia para el dueño/redactor/editor (generalmente la misma persona) desdibuja el fin principal que debiera tener un medio de prensa.

La realidad individual

De esta regla general tampoco escapa la realidad de cronistas y periodistas de investigación que muchas veces terminan publicando sus trabajos en blogs o páginas personales sin mayor relevancia, en lugar de en el medio donde desarrollan su labor. Esto sucede normalmente a pedido de los dueños de los medios que temen que la publicidad política se vea reducida debido al tenor de las publicaciones en esa sección.

Todo se maximiza si pensamos en que estamos hablando de una población que no alcanza a los 250 mil habitantes. El «nos conocemos todos» en estos casos terminan siendo un arma de doble filo ya que, si bien resulta cómoda la accesibilidad a los protagonistas de la noticia, también es igual de accesible el contacto -no siempre en los mejores términos- de

ese protagonista y el periodista que dio a conocer la historia (o pretende hacerlo en breve).

Casos para ilustrar esto último sobran, desde políticos, pasando por funcionarios y comerciantes, hasta delincuentes comunes han llegado a emisoras y redacciones exigiendo por el responsable del desarrollo de una noticia; y si bien esto también se da a conocer no termina teniendo la repercusión que cualquiera esperaría. La falta de reacción, el acostumbramiento, también son hitos que se debieran atender. La labor periodística no puede quedar relegada a hablar de sí misma.

La inexistencia de asociaciones y sindicatos de prensa locales, o que solo funcionan a los fines declarativos, hacen que la tarea profesional se vea plagada de trabas. Sin el respaldo de una agrupación gremial muchas veces los trabajadores de la noticia se ven sujetos a lo que destinan jefes, editores y dueños, y son sometidos a una precarización laboral que no se circunscribe solo a la provincia más austral. Un periodista debe enfrentar la calle y ser, a la vez, su propio camarógrafo, fotógrafo y productor. Esta precarización está íntimamente ligada a la autocensura, es casi instinto de supervivencia.

El cronista o redactor sabe que no es posible vivir de un solo empleo formal y, por lo tanto, muchas veces se recurre a convertirse en vocero o gacetillero de funcionarios y/o políticos. Esto definitivamente hace que la cobertura noticiosa sea sesgada e influya en la calidad del resultado final de su trabajo.

La autocensura está relacionada la mayoría de las veces con el instinto de supervivencia, no todos los medios pueden darse la libertad de perder auspicios. Y, aunque el amor por la profesión y lo que nos enseña este oficio, dice que uno debe siempre bregar por dar a conocer la información, es cierto también que, y sobre todo, en el caso de los pequeños medios, hay ciertos “lujos” que estos no pueden darse.

Si la verdad queda relegada a la conveniencia entonces estamos haciendo nuestro trabajo de manera errónea.

Escribió Walsh³: “A fines de 1955 escribí un artículo periodístico con el que me propuse realizar un homenaje a tres hombres de la aviación naval, muertos en la campaña del Sur, combatiendo con simple y comprobable heroísmo. Por causas que más vale no recordar, las autoridades del ministerio de Marina vetaron esa nota, primero verbalmente y después por escrito. Ellos entendieron que los caídos, sus propios muertos, podían prescindir de tal homenaje –que sus enemigos acaso no les hubieran negado– y yo entendí que podía prescindir de la opinión del ministerio de Marina. Porque tanto entonces como ahora creo que el periodismo es libre, o es una farsa, sin términos medios. Y el artículo, naturalmente, salió publicado con mi firma, a pesar de la expresa desautorización que aún tengo en mis manos”.

Marco teórico

Como disparador de este trabajo se usó la encuesta lanzada en 2014 por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) cuyo análisis de resultados se vuelca a continuación:

Casi 830 periodistas de todo el país revelaron sus principales preocupaciones y problemas a la hora de ejercer la profesión en un sondeo realizado por la consultora CIO a pedido de FOPEA en Mayo de 2014. Los resultados muestran menor independencia en el ejercicio de la profesión; autocensura en los temas vinculados al gobierno nacional, provincial o municipal y falta de cobertura de ciertos temas por temor a la reacción de la audiencia o un sector de la audiencia.

6 de junio de 2014

El principal problema que los propios periodistas mencionan es el bajo nivel salarial (48%), sobre todo en Buenos Aires y en la región Centro del

3 Rodolfo Walsh, periodista, escritor, traductor y militante político argentino desaparecido el 25 de marzo de 1977 en la ciudad de Buenos Aires

país. En segundo lugar, la dependencia de la publicidad oficial (más señalada en el interior del país) y la falta de rigor profesional de los periodistas, ambas con el 37%. Además, el nivel de credibilidad de los periodistas argentinos en la sociedad de hoy es medio (5.6).

La evaluación del nivel de independencia en el ejercicio de la profesión es de 6,4. Bajó con respecto a la encuesta realizada en el 2011 que era 7. El 61% de los periodistas definen principalmente al periodismo de hoy como condicionado y en menor medida como crítico, extorsivo y complaciente.

En el medio donde trabajan, el 60% percibe influencias del Departamento Comercial en la sala de redacción. En los últimos dos años, el 33% ha levantado una nota o conoce algún colega que ha levantado alguna nota por presión directa del anunciante. Además, el 53% contestó que en el medio existe autocensura. Los periodistas de NEA/Litoral y Cuyo son quienes mayor autocensura registran en los medios en los que trabajan (60% y 62% respectivamente). Los periodistas entre 21 y 30 años de antigüedad en la profesión son los que registran mayor autocensura (59%) y las periodistas mujeres presentan mayor autocensura que los periodistas.

Los principales temas de interés público que no se publican, o se publican en forma insuficiente, por autocensura de los periodistas, son los temas vinculados al gobierno nacional (48%), trata de personas (31%) y en tercer lugar el Narcotráfico (30%). El principal mecanismo de autocensura se da a través de la utilización de enfoques sobre el tema que ocultan interés público principal (39%). En segundo lugar, el silenciamiento completo del tema (34%) y en tercer lugar la velocidad de la agenda que permite taparlo en forma completa. (20%).

El 45% de los periodistas encuestados manifestó que existen temas que deberían cubrirse pero no se hace por temor a la reacción de la audiencia, o de un sector específico de la audiencia. Los temas son: Corrupción 26%, Política/Gobierno 19% y Aborto 11%. El 75% conoce en

el último año casos de periodistas que modificaron su posición editorial a cambio de pauta publicitaria o favores políticos, el 65% conoce casos de periodistas que tiene contratos o empleos con entidades públicas y el 64% conoce periodistas que cobran por hacer entrevistas. De todas formas, un 30 % tiene una visión esperanzadora del periodismo en la Argentina previendo que la autocensura se va a reducir en el futuro.

FOPEA propuso este estudio para conocer la opinión de los periodistas argentinos sobre distintos aspectos de su profesión, principalmente la censura y autocensura. Entre los objetivos, se pretendió conocer cómo conciben al periodismo argentino en la actualidad y cuáles son los problemas principales en el ejercicio de su profesión; medir la credibilidad de los periodistas argentinos, la independencia en el ejercicio de su profesión, la valoración de la calidad periodística por parte de los directivos de los medios y la libertad para publicar todo tipo de notas; medir la existencia de distintos tipos de influencias y presiones en la sala de redacción, como la influencia del Dto. Comercial y de distintos actores políticos e instituciones; conocer los casos, motivos y mecanismos de censura y la autocensura que se producen en los distintos medios; indagar en los temas de interés público que no se publican o lo hacen de forma insuficiente por autocensura de los periodistas o por temor a la reacción de la audiencia o una parte de esta; y por último, indagar en la actitud de los periodistas ante la censura y autocensura producida.

Ficha técnica de la encuesta

ESTUDIO “Clima de la Actividad Periodística de la Argentina”

Se realizó un estudio cuantitativo en base a un muestreo integrado por 827 casos. El campo de relevamiento fue nacional, quedando integrado por todas las provincias del Territorio Argentino.

La selección de los contactos fue de tipo aleatorio sistemático a partir de un listado provisto por FOPEA. Los encuestados quedaron prote-

gidos por el anonimato y la confidencialidad, de acuerdo al Código Internacional de Ética para la práctica de Investigación Social y de Mercados.

La información quedó relevada sobre un cuestionario semi-estructurado integrado por 50 preguntas cerradas y abiertas. Su duración osciló entre los 25 y 35 minutos aproximadamente.

Fechas: El relevamiento se realizó entre el 15 de abril y el 15 de mayo de 2014

Programación de cuestionario. El cuestionario, previamente aprobado por FOPEA, fue digitalizado para poder ser aplicado al formato CAWI. El programa permitió insertar saltos dinámicos para mostrar sólo aquellas preguntas de acuerdo al perfil del entrevistado. Los datos se cargaron directamente sobre una base en servidor con validaciones que guiaron al entrevistado a responder correctamente sin errores de interpretación. Todos los estudios poseen una codificación única por caso que es verificado por la base de datos al ingresar al servidor.

Seguridad. El método CIO Online cuenta con la mayor seguridad respecto de la información suministrada por el encuestado. Los resultados que, a continuación se describen, son propiedad del cliente y CIO se compromete a no revelarlos a terceros salvo expresa aprobación

Estudio 2011. En el presente estudio se realizan comparaciones con el realizado por FOPEA en 2011.

Reflexiones finales

La comunicación ejercida por parte de grupos o empresas es un modo importantísimo de crear opinión pública, ya sea influyendo directamente en las audiencias, o bien haciéndolo indirectamente, al lograr que los medios incluyan entre sus contenidos los acontecimientos o situaciones que interesan al grupo.

Lo importante no es descubrir si los medios tienen poder y cómo funciona, sino quién tiene acceso al uso de ese poder. Todo esto hace

que se exhiba la visión de los medios como instrumentos de los grupos económicos pero que, en la multiplicidad de medios se equilibran. Tal como dice Manuel Castells: «Ciertamente los medios de comunicación no son neutros, pertenecen a grupos financieros importantes, tienen alianzas políticas y están anclados con frecuencia en afinidades ideológicas y religiosas. Las conspiraciones existen, pero son múltiples se contradicen y se entrecruzan».

Este interés del grupo pone los recursos comunicativos al servicio general de la empresa, eliminando la libertad informativa que pudiera poseer.

Sobre este punto, Simonnot mantiene una postura extrema al afirmar que la superposición entre el poder financiero y el comunicativo es de tal grado, que únicamente aquella información que no proviene de los canales de comunicación es información libre.

Un dilema fundamental es el conflicto de papeles entre los requerimientos del arte (profesión) y los requerimientos del comercio (patrón). A modo de ejemplo podemos contar el caso de José Quiroga⁴ que describía en su programa de radio -Buenos días, que se trasmite por FM de Pueblo- un hecho del cual había sido protagonista un oyente de la emisora. La persona en cuestión relataba que le había salido más barato comprar un mueble a través de una conocida página de subastas y pagar el adicional del flete hasta la isla, que haberlo comprado en una mueblería local. Lejos de servir esto como luz de advertencia para los comerciantes de la ciudad, un auspiciante, que casualmente vendía muebles similares a los que el oyente hacía referencia, decidió en el momento levantar la publicidad que tenía con esa radio.

Al respecto autores como Duvergen ha calificado a los diarios y otros órganos de información como pseudo grupos de presión, ya que como tales los medios de comunicación, están obviamente al servicio de

4 José Quiroga, periodista FM del Pueblo, Canal 13. Río Grande, Tierra del Fuego

los intereses empresariales de aquellas organizaciones que los controlan o gestionan.

Asimismo Curren habla del postulado tradicional de que la censura de la prensa viene del control estatal mediante la economía, como por ejemplo la propaganda oficial, frente a la libertad que otorga la independencia financiera gracias a la publicidad. Según el autor a mediados del siglo XIX el sistema de control de la prensa fue sustituido por un nuevo sistema, más eficaz, «basado en fuerzas económicas», así los medios de comunicación están configurados como oferentes de dos productos diferentes: información y publicidad, que tiene un doble mercado y, por lo tanto, compradores. En primer lugar un mercado previo a la salida del medio, como es la venta de espacios publicitarios y por otro lado el mercado de venta posterior.

La autocensura es un hecho, aunque considero que no es exclusivo de Tierra del Fuego, ni de los pequeños medios. Incluso tiene que ver muchas veces con las decisiones individuales de cada periodista, sabiendo que su decisión puede afectar al medio en el que trabaja (o del que es dueño) y tampoco está solamente relacionado a la publicidad oficial; en muchos casos el periodista decide omitir o parcializar una información con el solo objetivo de no perjudicar a la empresa/comercio que pauta en el programa o medio en el cual desarrolla su actividad

El caso de la compañía Air Canadá que en 1978 notificó a los gerentes de publicidad de los diarios que retiraría sus anuncios por la publicación de informes sobre accidentes o secuestros de aviones hace recordar, en menor escala, al caso Quiroga sobre la pérdida de pauta publicitaria a raíz de publicaciones que, a entender del comerciante, dañaban su negocio.

Finalmente podemos decir que con este trabajo se buscó poner en evidencia el problema que aqueja a los periodistas que desarrollan sus tareas en Tierra del Fuego, quienes se desempeñan en medios bajo la influencia de los diferentes estados, ya sea nacionales, provinciales o

municipales, sin estar exentos de las presiones ejercidas por los diferentes comerciantes que manejan los grandes -y no tanto- grupos de poder económico de la provincia.

Bibliografía

- Encuesta FOPEA 2014, Autocensura fopea.org.ar
- Revista Electrónica razonypalabra.org.mx
- James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacot Sociedad y comunicación de masas
- Manuel Castells, La mediocracia, El País 24 de enero de 1995
- Comisión de las comunidades europeas, Libro verde sobre pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior, 23 de diciembre de 1992
- Los grupos multimedia, estructura y estarías en los medios europeos. Bosch comunicación, Barcelona 1993
- Selective exposure to information: a critical review, Public opinion quarterly 1967
- Enrique Bustamante, Oscuridad y evidencias de la prensa escrita, 1983
- ADC (Asociación por los derechos civiles)
- Dirección de prensa del gobierno de Tierra del Fuego
- Diario Prensa Libre
- airelibre.com.ar
- Ushuaia-info.com.ar
- surnoticias.com.ar
- sur54.com.ar
- reporteaustral.com.ar
- 94diez.com

Entre la censura informativa y el despertar ciudadano: el papel de los cibermedios ante la violencia

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa

Universidad Veracruzana, paguirre@uv.mx

María del Pilar Anaya Avila

Universidad Veracruzana, pilargre@yahoo.com.mx

Rossy Lorena Laurencio Meza

lorelau_uv@hotmail.com

Javier Casco López

Universidad Veracruzana, javiercasco67@yahoo.com.mx

Resulta por demás innegable la censura informativa que prevalece en los medios de comunicación en México, sobre en todo en tiempos violentos como los que actualmente prevalecen en ese país. Desde el gobierno hasta los diversos grupos de poder utilizan las más disímolas estrategias

de adecuación informativa, ya sea para ocultar una verdad, manipular un hecho o acontecimiento, desorientando a la opinión pública a través del maquillaje informativo, y con noticias carentes de interés social.

Pero estas prácticas no son nuevas, ni siquiera son sólo de México, simple y sencillamente que el uso que se le dan ha dado lugar a un cinismo en la clase política del país y el gobierno. Aunado a ello la creciente violencia que impera en el país y en dónde los medios de comunicación tradicionales sólo dan cifras a modo, sin presentar datos precisos de lo que realmente sucede ha activado alarmas en la sociedad civil.

Prácticamente la credibilidad de medios y de algunos periodistas es nula, existe una crisis de comunicación en los ciudadanos que han optado por conferir importancia a cybermedios y a individuos que se han erigido como portavoz de los individuos ávidos de información veraz.

Ni que decir del papel que ocupan las redes de socialización como Facebook y Twitter, que se han convertido en vehículos de información, al dar a conocer a la ciudadanía lo que otros no quieren que se sepa.

De una agenda política y mediática se ha dado origen a una agenda ciudadana, en dónde sectores de la sociedad civil se presentan como protagonistas de su propia realidad y circunstancia. Son acciones contra la violencia, los medios tendenciosos, los políticos y contra todo aquello que se tergiversa y se presenta como objetiva. El estudio que se presenta es parte de las investigaciones realizadas por los integrantes del cuerpo Estudios en Comunicación e Información, de la Universidad Veracruzana. Se delimita en el estado de Veracruz, considerado el más peligroso para la prensa mexicana por tener la deshonrosa cifra de once periodistas asesinados entre los años 2012 al 2015.

Metodológicamente esta ponencia se inscribe bajo el paradigma cualitativo, a través del discurso de varios periodistas que conscientes del papel que les ha tocado vivir han optado por callar la información. La recogida de datos forma parte de una serie de entrevistas cuyo único propósito es obtener percepciones del papel de los medios de comuni-

cación ante un problema como la violencia y las acciones emprendidas por los ciudadanos. Para ello se contactaron a periodistas de un total de 40 medios de comunicación con presencia en Internet (el 85% proviene de medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión).

*“Lo que has contado es la pura verdad,
todos lo sabemos, pero no era el momento de contarlo”*

Jorge Edwards. (2006)

Introducción

Hablar de Censura, no es fácil, ha estado representada en la vida social cotidiana del hombre, en la familia y al mismo tiempo en el arte, la literatura, el cine, la pintura, la música, etc., A veces sólo está en el aire, nadie cuestiona y todos hablan, se percibe, pero cuando alcanza niveles de intolerancia y de asuntos delicados, la gente empieza a comentar. El tema que ha generado opinión pública, se vuelve popular, el comentario, y los medios de comunicación hacen su papel según sus políticas, intereses y convenios con el poder, no comentan nada o minimizan el asunto, la prohibición o negación de la noticia se da sin oficializarla, sin embargo la ciudadanía está enterada, y sigue la vida con risas y penas.

La censura según el diccionario de la Real Academia Española, la define como corrección o reprobación de algo, murmuración, detracción, intervención que ejerce el censor gubernativo, mientras que censurar es formar juicio de una obra u otra cosa, corregir, reprobar o notar por malo algo, murmurar, vituperar, dicho del censor oficial o de otra clase: ejerce su función; imponer, en calidad de tal, supresiones o cambios.

Muchos periodistas se han quejado de esta intervención ya sea por el gobierno, por los grupos de poder, los grupos de delincuencia organizada o bien por los intereses a los que se debe una línea editorial.

El periodista René Avilés (2007) considera que la prensa:

“desde principios del siglo XIX nació sujeta, el poder la secuestró y ella no ofreció mayor resistencia. Salvo en grandes momentos de la historia periodística, la prensa nacional ha estado subordinada al Estado. Sin embargo, de entonces a nuestros días, no cabe duda que la libertad de expresión en México se ha abierto paso y lo sigue haciendo. El problema es que el papel represor que antes ejercía el Estado es ahora detentado por los dueños y directivos de los medios de comunicación. Son ellos los nuevos censores. La libertad de expresión está en sus manos y por tanto es la lucha de sus respectivos y muy particulares intereses en turno la que determina y orienta los destinos de nuestro futuro como nación. En consecuencia, mientras no se dé fin a la censura, sea estatal o de quienes tutelan los medios, en tanto no se encuentre garantizada la libre y responsable crítica periodística, nuestra sociedad no podrá avanzar ni mucho menos aspirar a vivir en un régimen de verdadera democracia”.

Frente a esta interrogante resulta de suma importancia replantear la rutina y la forma en la que el ejercicio ha tenido cause en los últimos años, es decir, ubicar el punto en el que la información se desvirtúa y se va por caminos donde arrastra al periodista a involucrarse en actividades que ponen en tela de juicio su ética profesional y su profesionalismo, al verse inmersos en una discriminación constante y denigrante hacia su labor informativa, exponiendo su seguridad al grado de perder la vida en actividades periodísticas pero en áreas de especial riesgo como lo es el narcotráfico.

Así los ciudadanos empiezan a conferirle mayor importancia a portales o páginas informativas, de igual manera lo hacen con las redes sociales. Estos cybermedios han desplazado a los medios tradicionales y se han posicionado entre los internautas para informarse sobre lo que acontece a nivel local, estatal o nacional, se vive un momento en que se le da voz a quienes antes no la tenían y ahora comunican lo que acontece, son los mal llamados reporteros ciudadanos, ellos cumplen con lo

que su deber moral les permite, denunciar lo que ven. VR, editora de un diario local, señala que *“en ocasiones se utilizan las redes sociales y otros cybermedios como fuentes de información y otras como indicador de interés para la construcción de notas periodísticas”*.

Los llamados cybermedios en su papel de vehículos o canales de información que tienen el propósito de difundir todo tipo de comunicación o contenido, se han dedicado a informar a los internautas de temáticas que les sea de interés. Ante ello RH, periodista de medio impreso y digital apunta: *“Considero que no se realiza el periodismo que se merecen los ciudadanos. Los medios convencionales siguen en la idea de que los lectores consumirán la información que ellos presentan, pero hay un desprestigio abrumador, las redes sociales están supliendo a los medios tradicionales que se niegan a evolucionar y que carecen cada día más de la confianza ante los lectores”*.

Si bien, la sociedad civil ha exigido a los periodistas que *“realicen las denuncias que no hacen los jueces ni los fiscales”* (Santoro: 127), los cybermedios han venido a ocupar ese vacío de incertidumbre entre los ciudadanos. Quizás no son los mejores, Tal vez no tengan la mejor información, posiblemente no exista veracidad, ni objetividad en lo que comunican, pero lo cierto es que ante el silencio informativo o ante la censura oficial. La gente termina por creer en ellos.

Censura informativa

Hoy los medios de comunicación por lo menos en México y en cada entidad federativa del país venden una falsa idea de estabilidad social, económica y política, la sociedad ha empezado a desmitificar a los tradicionales medios de comunicación, ya que es común escuchar que no dicen la verdad y el papel de la veracidad en nuestros días lo tienen las distintas redes sociales. La era de la incertidumbre en la sociedad en la que se vive (Veracruz, México) es de temor, miedo, falsedad, falta de credibilidad, los

agentes de opinión pública locales han creado una imagen de servidores de la información oficialista. *“Así también hay fuerzas que influyen en la toma de decisiones sobre la información que se publica como los hábitos profesionales, el gusto personal del director, presiones de la sección comercial, presiones políticas y presiones económicas, así como presiones del crimen”*. Afirma AL, Reportera para un medio digital.

Los periodistas han dejado de realizar su labor con la libertad que les confiere su profesión, tienen temor de que la información o las imágenes que publiquen puedan ser contraproducentes. *“El muerto es el mensaje”* comentan, cuando aparece un periodista abatido por extrañas circunstancias. El estado de Veracruz lleva el penoso record de 16 periodistas asesinados del 2000 a la fecha, así lo señala la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión de la Procuraduría General de la República (PGR). Sin embargo, 12 de ellos han sido asesinados en los últimos tres años y otros, simplemente han desaparecido. JA comenta: *“La censura, las amenazas para evitar la publicación de cierta información e incluso secuestros en el caso de algunos compañeros son algunos de los riesgos de la profesión”*.

Hoy ni las autoridades, ni los medios de comunicación crean certezas sociales, por el contrario deja más dudas en el individuo, la información ha dejado de ser la materia prima del quehacer periodístico y ser periodista se ha convertido en un blanco de censura y poder. *“De los riesgos de la profesión en mi país, en mi estado, hemos enfrentado las consecuencias por difundir información de personas que no hacen bien sus labores, especialmente con servidores públicos y nos convertimos en el próximo blanco de las amenazas a la integridad”*. En la opinión de LL, periodista del norte del estado.

Hoy señala Juan Antonio García Galindo se observa a *“La mentira convertida en la materia del discurso político, la corrupción extendida en todas las esferas, el amarillismo de un periodismo que imita a la política,*

la realidad transformada en espectáculo, la enajenación política del ciudadano, el escepticismo generalizado, etc. Si, para Galbraith, el mundo en la segunda mitad del siglo XX mostraba ya las señales de esa incertidumbre, casi cuatro décadas más tarde ésta se ha multiplicado en un contexto de profundas brechas sociales y económicas. El presente es hoy incierto, pero el futuro simplemente no existe para muchos ciudadanos”. (2014)

En el portal informativo Sinembargo, del día 02 de enero de 2015, se puede leer una entrevista realizada a la reportera Sayda Chiñas Córdova, quien asegura que *“muchacha de la presión que existe en Veracruz, viene por parte del Estado”*. Comenta que las líneas editoriales son dictadas desde el gobierno estatal y no hay ninguna zona o margen para los periodistas para que podamos manejar información crítica. Añade que los dueños de algunos medios tienen tratos con el gobierno y bloquean mucha información. Principalmente la que critica a las autoridades. La reportera expone que el hostigamiento también ya se extendió a la vida personal, a través de las redes sociales, pues el gobierno sigue a todos los periodistas: *“Si trabajas en un medio crítico y criticas algo del gobierno en tus redes sociales, enseguida [el gobierno] se lo comunica a tu jefe. Él te habla y te dice que lo bajes”*.

“Si saco algún comentario sobre alguna nota en Facebook, a los 10 o 15 minutos me habla mi jefe para decirme: ‘oye bájalo porque ya te tienen monitoreada y me vas a generar un problema’. Ni siquiera ese tipo de libertades nos permiten. Yo peleaba antes porque decía: ‘son mis redes sociales, puedo tuitear lo que sea, yo pago mi teléfono, no utilizo el teléfono del periódico’. Aun así nos están monitoreando y nos están hostigando” (Cordero: 2014)

En tanto la percepción de los periodistas entrevistados algunos señalan que:

“Actualmente el medio periodístico es un campo de batalla, por sí mismo genera opinión pública, nunca como ahora el periodismo veracruzano ha estado bajo la lupa. Veracruz es el estado con mayor número de periodistas muertos... unos dicen que se metieron en lo que no debían y otros que por encargo de algún político”. (Periodista de medio impreso y portal informativo)

Ante estas circunstancias por las que atraviesa el periodismo en México y en especial el que se realiza en el estado de Veracruz, es necesario que los periodistas cierren filas. Es curioso observar que en aras de informar a la población ellos aportan datos bajo el cobijo de las Redes Sociales, quizás por temor a ser sancionados, *“eminente hay cierta presión en todos los medios respecto al trabajo del periodista y su veracidad de los hechos. Se ha dado el boom que entre el gremio se maneja la misma información a modo de protegerse de cualquier acto de censura y se publica a través de las redes sociales”*. EP periodista de la región de los Tuxtlas.

El despertar ciudadano comprometido con reestructurar el tejido social

Cuando los medios de comunicación en ocasiones se ven superados por estos momentos de noticia, en dónde la información ya fue superada, se vuelve un discurso fragmentado, distorsionado e intencionado de un sector de interés político o de poder, nos dan una visión del cuerpo social que no va acorde a lo que se lee en una red de interacción.

Ante el hartazgo y cinismo con el que se conducen los políticos y las autoridades que gobiernan a millones de ciudadanos, y que generan sentimientos de incertidumbre, rabia, desmoralización, desaliento y falta de credibilidad en las instituciones surgen las iniciativas provenientes de

la sociedad civil y de algunos grupos que pugnan en primera instancia por no quedarse callados y denunciar a través de medios electrónicos (llámese redes sociales) lo que sucede alrededor y que los medios tradicionales no informan, por el contrario se ven atados ante la censura gubernamental o ante las políticas sobre el manejo de la información.

Es tanta la impunidad que se vive y tan poca la información que se da, que muchos periodistas por si mismos han optado callar, ya no sólo prevalece la censura, sino también la autocensura de la que Correa y otros autores señalan como:

“elemento esencial, el ejercicio de un poder coercitivo superior y ajeno a quien toma la decisión, al punto de inhibir su voluntad. También se dice que la autocensura es la decisión de un medio de suprimir informaciones de conveniencia pública por presiones o intereses de índole distinta. Para los periodistas se manifiesta en el momento en que dejan de reportar porque asumen como presente y concreto el veto futuro y virtual del editor; y para el editor, ocurre cuando este no puede publicar información que libremente haría en otra circunstancia”. (Correa, et al 2007:69)

En este sentido solo ocurrirá un despertar ciudadano *“En la medida en que los medios de información permitan mayor apertura hacia la democracia”*, señala DH un periodista freelance y docente universitario.

Se necesita que los individuos se organicen por demandar mejor información en los medios sean tradicionales o digitales, todo ello debido a *“la necesidad de la sociedad de contar en los elementos idóneos para poder participar en la política y en cualquier movimiento de transformación social”*. Apunta RA periodista con 36 años de servicio.

La sociedad esta harta de la ambigüedad de los medios de información, *“no obstante la democratización de los medios, aún existe un largo camino por recorrer para que el grueso de la población adquiera una actitud crítica con la información que se le presenta*. Son palabras de EO, periodista de gabinete de comunicación social. Se proporcionan datos bajo el esquema de la confusión informativa, de ahí la relevancia y

lugar que los cibermedios alternativos (llámese portales fuera de la línea oficialista) tienen dentro de la sociedad. *“En Veracruz se han perseguido y encarcelado twitteros y se amenazan periodistas”* Menciona JP periodista y community de medio radiofónico.

A modo de reflexión

Son los tiempos de una nueva generación, de nuevos informantes, y no precisamente periodistas, la sociedad busca como informarse a sí misma es más creíble lo que los nuevos actores de la información hacen cotidianamente, si sucede algo trágico ellos serán los primeros en dar a conocer la noticia antes que los medios de comunicación, mientras se tenga un celular que pueda registrar fotografía, video y pueda estar conectado a redes sociales, será la vía inmediata de la información. Ha cambiado el paradigma tradicionalista de cómo informar, en la era digital se informa en la inmediatez y la misma sociedad no se censura, porque no tienen compromisos con nadie, con ningún sector político o del poder, su único compromiso es su ética personal de decir lo que ve, su responsabilidad social es prevenir a su entorno inmediato de lo que sucede.

El periodismo de los medios de comunicación tendrá que adecuarse a los tiempos de la tecnología digital, para poder informar y tener credibilidad socialmente, el único represor para censurar a la sociedad civil sería el mismo gobierno dando menos acceso al Internet.

Para Orihuela (2010) “Hace falta más periodismo, mejor periodismo. El escenario de la pluralidad informativa, de la multiplicación de las voces, de las fuentes convertidas en medios y del festival de las filtraciones está poniendo en evidencia que el contraste, el análisis, la profundidad y el contexto son algunas de las funciones periodísticas a las que no solo no podemos renunciar, sino que se han vuelto más estratégicas que nunca” (p.p.13).

Bibliografía

- AVILÉS, Fabila René (2007) La censura al periodismo en México: Revisión Histórica y Perspectivas Revista Razón y Palabra No. 59 Consultado el 02 de Febrero de 2015. El URL de este sitio es: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/raviles.html#au>
- CORDERO, Laura (2015) <<Cuatro gobiernos adictos a la censura>> portal informativo Sinembargo, del día 02 de enero de 2015
- CORREA C., Guanipa M., Cisneros Y., et atl. <<Libertad de expresión: una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones>>. Editorial CEC, SA. Caracas, Venezuela 2007
- EDWARDS, Jorge (2006) Personan non grata. España, Editorial Alfaguara Hispanoamericana.
- GALBRAITH J. K (1977) << The Age of Uncertainty>>, Boston, Houghton Mifflin Company
- GARCÍA Galindo, Juan Antonio (2014) La era de la incertidumbre, artículo de la opinión de Málaga. Del 04 de Febrero del 2014. El URL de este sitio es: <http://www.laopiniondemalaga.es/opinion/2014/02/09/incertidumbre/652025.html>
- ORIHUELA, José Luis (2010) Reflexiones sobre periodismo. Vargas, Esther (coord.), Clases de Periodismo, Lima (Perú)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE) El URL de este sitio es: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=sJ7dqdQyhDXX2P2pNWXM>
- SANTORO Daniel (2004) Técnicas de investigación, Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina, México, FCE.

Periodismo judicial como un medio de poder y autocensura

Dulcinea Ruthdey Flores Argueta
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

En 2014 se ejecutó el proyecto: *Periodismo Judicial y Cobertura de la Violencia En El Salvador*. Esta iniciativa consideró esfuerzos conjuntos entre dos departamentos académicos de la Universidad Centroamérica José Simeón Cañas: el Dpto. de Comunicación y Cultura y el Dpto. de Ciencias Jurídicas. Su mayor objetivo fue sistematizar los procesos orientados al mejoramiento del acceso a la información judicial y policial para el conocimiento y divulgación de hechos delictivos, a través de la identificación de pautas de actuación que faciliten la calidad del hecho periodístico en su acceso y procesamiento.

Entre otros alcances, esta investigación contempló un diagnóstico sobre los elementos que rodean la circulación de hechos noticiosos de carácter violento. También, incluyó las limitaciones y pautas de trabajo formal e informal existentes, para generar un proceso de reflexión crí-

tico sobre el estado del periodismo judicial con actores relevantes en El Salvador, desde las fuentes de información hasta su procesamiento y divulgación.

Preludio de la información, la comunicación y el poder

En El Salvador existe, actualmente, la idea de que la violencia ha impregnado la cultura y dinámicas sociales. Los reportajes sobre hechos delictivos y las noticias relacionadas con el quehacer de la seguridad y de la justicia, presentan relevancia mediática y, al respecto, el mismo contexto social, algunos analistas y académicos señalan a los medios de comunicación como uno de los principales responsables de la deshumanización de las víctimas, por medio de la información sensacionalista que presentan y que acrecienta la paranoia social. Ciertamente, los medios de comunicación desempeñan un papel ineludible en gestionar información sobre los espacios de la vida social y un ámbito que recibe mucha cobertura, por parte de los medios, es la violencia. Es así, por ejemplo, que El Salvador supo que en 2012 en nuestro país hubo un recuento de 2,594 muertes violentas; mientras que, en 2013, la cifra fue de 2,490 y que esto ubicó al país dentro de las cinco naciones más violentas de Latinoamérica¹. Los anteriores datos fueron colectados y cubiertos por medios de la prensa salvadoreñas. Sin embargo, el enfoque fue diferente de un medio a otro. Unos lo presentaron de modo más completo, directo y formal; otros, se dedicaron a resaltar las notas con letras en rojo, como la sangre, un lenguaje abrumador y fondos musicales o imágenes tétricas para acompañar la información.

Como ya lo expresó antes Jesús Martín Barbero (1991), comunicar es lograr un intercambio de sentidos. Por tanto, implica pensar que cada

1 Según el informe global de homicidios de 2013 de la Organización de Naciones Unidas (ONU), presentado en abril de 2014.

decisión tomada para presentar los datos noticiosos expresan más que la simple información. El lenguaje empleado por dichos medios, por ejemplo, es un discurso con potencial persuasivo pues, parte de la función mediática, es la capacidad de influenciar a los receptores, tomando parte en la formación de su opinión y sistema de valores. Por ende, es importante exponer aspectos que ayuden a comprender la aplicación de ciertas decisiones mediáticas. El correcto uso de terminologías es importante; pues el concepto “comunicación”, implícito en muchas disciplinas, rescata la interpretación, la aceptación, asimilación o renuencia de la cobertura mediática en diversos temas. En este caso, el ámbito “judicial” no es la excepción pues implica los delitos o información jurídica donde los medios pueden evidenciarse desde “su capacidad invasiva en la población, su indistinción de categorías en los públicos, al ser masiva y su influencia discursiva en las percepciones sobre los acontecimientos que presentan, por medio de sus agendas mediáticas” (Beltrán y Flores, 2013. P. 13).

De qué depende el enfoque con que un medio decide mostrar los datos. Qué les permite denotar poder en el uso de los datos que afectan a toda una población, ¿cabe la autocensura en uso de interpretaciones individualizadas por parte de los periodistas? Desde la premisa de la difusión, los medios hacen dos acciones primarias: seleccionar los temas sobre los que piensa y habla la gente (agenda pública), y jerarquizar dichos datos determinando el nivel de importancia que se les otorga. Así nace la agenda setting (mediática): dando mayor relevancia a unos datos que a otros. Por tanto, debe existir relación entre lo público y lo mediático y, por qué no, un uso adecuado de términos e interpretaciones que podrían afectar a los hechos mismos.

Rasgos metodológicos

Algunas preguntas de investigación que buscó contestar este proyecto fueron: ¿cuál es la calidad del tratamiento periodístico en las noticias so-

bre violencia?, ¿qué tanto los medios censuran o autocensuran productos informativos de violencia?, ¿qué tanto El Salvador amerita de un profesional del periodismo con especialización en las líneas de cobertura judicial? Y, en cuanto a referirse a una disciplina que incluya lo jurídico, ¿qué tanto el discurso periodístico está apegado a usar la terminología correcta o no.

Para el paso de instrumentos hubo tres caracterizaciones: ámbito periodístico, ámbito jurídico y población en general. La metodología utilizada en esta investigación fue exploratoria con carácter hermenéutico, al lograr interpretaciones de las diferentes fuentes que aportaron datos, desde el ámbito cuantitativo (con el instrumento de la encuesta cerrada a la población) y desde el ámbito cualitativo (con instrumentos como grupo focal-para periodistas del ámbito judicial-, entrevista colectiva- con editores y redactores- y entrevista en profundidad con jueces, fiscales y policías). El estudio constó de dos fases: documentación y recolección de datos y, la segunda, comparativa de datos en los anteriores instrumentos descritos que ayudaron a complementar la información inicial. En la fase de documentación se realizó una revisión de periódicos de los años 2012, 2013 y 2014. Los medios escritos sometidos a análisis fueron los de mayor circulación a nivel nacional: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy. De esta fase se obtuvo la información sobre seguimientos periodísticos a hechos de violencia (homicidio, robo, secuestro y violación), de los cuales se seleccionaron cinco casos emblemáticos². En la fase comparativa se realizó una recolección de opiniones profesionales que buscó validar los datos obtenidos. El universo en esta investigación se entenderá como “nivel nacional”. Según los datos de la Encuesta Hogares de Propósitos Múltiples y Censo 2012, la población a nivel nacional es de 6, 288,899 habitantes.

2 Cuando los casos guía fueron identificados se procedió a consultar otros medios de comunicación para obtener un mayor número de publicaciones desde diversos formatos noticiosos (prensa impresa, radial, televisiva y digital).

Adjudicación del poder: ¿qué es lo que los medios de comunicación buscan vender/ publicar?

“... imagínese si publican la ubicación, nombre o dirección de un testigo, ¿cuál es el impacto?; ¿que lo maten! El procedimiento ahí muere, aunque haya una línea clara. ¿Cuál es el otro impacto: ¿quién querrá ser testigo si los mismos periodistas dan a conocer a medio mundo lo que está pasando?...”

(Fiscal del Dpto. de Santa Ana, El Salvador, comunicación personal, agosto 2014)

Nuestra Constitución establece, en su primer artículo, que El Salvador tiene como eje fundamental a la persona, por lo que el Estado está comprometido a brindar justicia, seguridad jurídica y el bien común. Consecuentemente, en su segundo artículo, la Constitución establece como uno de los primeros Derechos Fundamentales para todos sus habitantes: la vida, la integridad física y moral, la libertad, la seguridad y primordialmente la conservación y defensa de los derechos que sus habitantes poseen. Los medios de comunicación, al ser parte de este constructo social, deberían proteger estos artículos constitucionales, promoviendo información sin necesidad de atentar contra la integridad. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de esta investigación, muchos medios de comunicación, contrario a la conservación y defensa de la ciudadanía, llegan a colocar en factor de riesgo a las personas involucradas dentro de los hechos que plasman las noticias en aspectos que les signifiquen venta: impacto.

Es una dificultad que los periodistas publiquen la información de las víctimas, pues así los posibles testigos sufren las consecuencias trayendo como conclusión que el caso no tenga frutos. Al visibilizar la violencia sin mayores parámetros ni cuidados, colocan en riesgo a las víctimas y también a los victimarios. Un ejemplo puede ser: “Acusan a profesor del INTI por violar a una alumna” (La Prensa Gráfica 10 de junio de 2014), en la que establecen varias formas de identificación de la persona impu-

tada del delito, con ello ya están vulnerando la presunción de inocencia que todos los salvadoreños poseen, pues narran que el profesor imparte la materia de dibujo técnico, que su nombre es “José R.”...y así, brindan datos con los cuales técnicamente lo están identificando y por lo tanto juzgando socialmente.

Por otro lado, algunos medios de comunicación salvadoreña han roto su compromiso con el registro lingüístico heterogéneo respecto a su amplitud referencial y lo han convertido en un recurso sensacionalista. Como una muestra de este tipo de lenguaje al que se ha hecho referencia, este estudio concluyó que el término “masacre³” en las notas de medios escritos, ha sido utilizado como una especie de comodín, pese a que en nuestra legislación no existe un delito como tal, aunque algunos hagan referencia a él como un homicidio agravado por la causal de alevosía (art.129 Código Penal de El Salvador) por el hecho de tomar ventaja de la indefensión que presenta la víctima al momento de su muerte; sin embargo, lo anterior puede reflexionarse como una consideración aislada y no aceptada por la generalidad. Y, aunque en realidad el término sea uno que emana tragedia, es en ese punto en que los medios de comunicación adquieren ventaja y lo utilizan según su criterio personal. Claro ejemplo de esto fue la noticia publicada: “Masacre en Quezaltepeque con ocho fallecidos y tres lesionados” (La Prensa Gráfica 30 de marzo de 2014); además, es común que en las notas utilicen el término “asesinato” cuando debería ser “homicidios” o “múltiples homicidios”.

Luego de una revisión extensa el estudio visibilizó que la violencia es lo que más buscan vender los Medios de Comunicación. Cabe señalar que son los homicidios la “madera” prevaleciente para las noticias en su diario quehacer. Por tanto, hay que aclarar conceptos sobre ciertos tipos de delito: Homicidio, Violación y Robo, por ejemplo, que son los agravios

3 Masacre: definido por la Real Academia de la Lengua Española como “matanza de personas, por lo general indefensas, producida por ataque armado o causa parecida”

más comunes en El Salvador y cuya terminología no es utilizada correctamente por los Medios de Comunicación.

Periodismo judicial versus periodismo comicial en el Salvador

El periodismo judicial pretende llevar una secuencia desde el inicio hasta el cierre de un delito y hace referencia a noticias relacionadas con el ámbito jurídico. La violencia, de todo tipo, es un componente de este ámbito. Siempre y cuando el uso del periodismo judicial sea correcto y adecuado, sin tintes sensacionalistas e incluyendo un componente educativo, sus insumos pueden utilizarse en la posible formulación de políticas públicas, que acompañen un sano proceso de mejora nacional. Es decir, que puede ser un componente de poder político-ciudadano. En este sentido, los medios deberían informar sobre procesos penales o hechos delictivos con un panorama general y comprensible, que incluye terminología técnica jurídica que permita comprender contexto y hecho.

Para esta investigación, hubo que preguntarse si en El Salvador existe o no un ejercicio adecuado del “periodismo judicial⁴”. En efecto, en este país, parte fundamental de las fuentes del reporteo⁵ es lo diariamente acontecido en el ámbito penal. En especial si lleva el componente de “violencia”, por ocasionar un impacto social. Pero la existencia del periodismo judicial no necesariamente se refiere al hecho de buscar datos en las fuentes jurídicas, sino a en qué medida se cuenta con un ejercicio

4 Periodismo Judicial: “Este término, también denominado en algunos países como “periodismo de tribunales” será entendido como “...el periodismo que está relacionado con la actividad que emana de las diferentes sedes judiciales. Desde un juzgado de menores, hasta el Tribunal Constitucional, desde el Supremo hasta un juzgado de paz. Recursos, comparecencias, autos y, por supuesto, las sentencias y los juicios” (Ronda, Javier, 2002)

5 Reporteo es cuando mandan a los periodistas a buscar la nota a las escenas de los delitos o a la cobertura de los sucesos.

profesional en el justo tratamiento de la información y difusión relacionada con hechos delictivos. Por ejemplo, para que haya un buen ejercicio jurídico noticioso, es necesario tomar en cuenta la dificultad por parte de los ciudadanos sobre conocer y comprender términos y decisiones tomadas a diario en este ámbito, pues implica un entendimiento técnico cuya transformación a un lenguaje periodístico puede resultar difícil.

Sin embargo, luego de la revisión de notas periodísticas y de un extenso proceso de entrevistas dirigidas queda claro que en El Salvador no hay periodismo judicial. Pese a que un 95% del cuerpo periodístico abordado aseguró que sí existe, la realidad noticiosa revela que solamente hay esbozos de términos mal empleados e interpretaciones periodísticas erróneas. Por consiguiente, cabe la necesidad de generar una política de comunicación del sector seguridad y justicia, así como también de propiciar elementos que faciliten la comunicación más fluida y de calidad del hecho noticioso; pues, por ahora, no hay periodismo judicial sino más bien un periodismo comercial basado en la venta de sensacionalismo y amarillismo.

Sintomatología de un periodismo NO judicial sino comercial

A raíz del análisis realizado, surgieron algunos de los principales vicios periodísticos de los medios más consumidos en El Salvador.

Noticias con una sola fuente: la inmediatez y la necesidad de publicar las noticias antes que el resto de medios se han convertido en las características del periodismo actual. Sin embargo, estas mismas fuerzan a los periodistas a que en su afán por la primicia, entreguen noticias con una sola fuente. En las noticias de cobertura de violencia, las fuentes son generalmente policías, el informe del oficial presente en el hecho o las declaraciones de los familiares de las víctimas. El error no es necesariamente entrevistar a los policías, sino considerarlos las fuentes principales, pues estas personas pueden aportar información vaga, sesgada y de carácter emocional. Por ejemplo, el titular “Asesinan con saña a mujer de 85 años en Sonsonate” (EDH, 1 Febrero, 2012, Pag.20). Según el artículo 128 del

Código Penal de El Salvador, el término jurídico correcto por medio del cual se establece que una persona mató a otra es *homicidio*, no *asesinato*. En el caso que aplique se conoce como *homicidio agravado*, no resaltado con presunciones como el que denota el adjetivo “con saña”. Es justo este término el que da a la nota un enfoque sensacionalista⁶.

El contraste de fuentes es necesario para la información periodística a fin de ofrecer información equilibrada, en la cual el público forme su propio criterio a partir de la información presentada. No solo porque brindan la oportunidad de que el lector obtenga una visión más amplia del hecho, sino porque de ese modo el periodista puede anclar su trabajo a la ética imparcial.

Los supuestos culpables: la participación de pandilleros en hechos de violencia es tangible y hasta reconocible. Sin embargo, los periódicos se empeñan en relacionar a la mayoría de las noticias sobre homicidios con el quehacer de las denominadas “maras”. Determinar o no la participación de pandilleros en un hecho delictivo es en muchas ocasiones “la resolución del crimen”. La mayor parte de las noticias sobre homicidios concluyen con cierres predeterminados como: “...Según la Policía, la zona es controlada por pandilleros”; “se desconoce si la víctima formaba parte de alguna pandilla”; “...habitantes de la zona advirtieron la presencia de pandilleros en el lugar del hecho”. Por ejemplo, “Las pesquisas iniciales de la PNC consignan que los responsables *podrían* ser parte de una estructura de pandilleros que opera en esa parte de Izalco” (LPG, 18 febrero 2013, Pag.13). Este tipo de cierres no pertenecen únicamente a especulaciones de los periodistas, sino que en muchas ocasiones las autoridades presentes en el hecho (policías, abogados, fiscales, etc.) tienden a culpar o relacionar a las pandillas con cada homicidio. En algunos casos,

6 El sensacionalismo es un fenómeno ligado en primer plano a la prensa popular. Se fundamenta en exageración a la que corresponde también elección de palabras. STR-MISKOVÁ, Monika: “Lenguaje de convencimiento en la prensa de prestigio española: Estrategias verbales persuasivas en el editorial de los periódicos”, pág.27

la resolución de los delitos consiste en el dictamen de si los culpables eran o no pandilleros. Por ejemplo la nota publicada el 6 de enero de 2012, el mismo medio publicó una nota que busca responder (de manera bastante audaz) quiénes fueron los culpables de los 4 mil homicidios del 2011 titulada “¿Quién comete los homicidios en el país?”. En ella aparece una de las declaraciones más reproducidas del entonces Ministro de Justicia y Seguridad, David Munguía Payés: “las pandillas están involucradas en el 90% de los homicidios”.

Esta costumbre tiene como consecuencia la finalización del proceso de investigación del caso, pues supone que él o los culpables del crimen son pandilleros sin que se tenga certeza sobre ello. Se considera por lo tanto, que esto, lejos de contribuir a la información de la población provoca pánico, presentando una visión exagerada de un problema real, pero que resulta amplificado por los medios de comunicación.

Función Juzgadora: la función juzgadora es la que compete a los jueces de la República, según el artículo 12 de la Constitución de El Salvador, que establece que “toda persona a quien se le impute un delito, se presumirá inocente mientras no se pruebe su culpabilidad conforme a la ley y en juicio público, en el que se le aseguren todas las garantías necesarias para su defensa [...]”. A través del análisis de las notas periodísticas, esta investigación concluyó que existe una práctica que contradice el principio de inocencia antes planteado y que ciertamente no compete a los comunicadores. La objetividad y ética de la labor periodística ha sido siempre que la misma debe realizarse sin tomar parte en el hecho. Sin embargo, frases como “el culpable del hecho” o anticiparse a afirmar que el homicidio de una mujer, por haber sido cometido por su esposo, se debe a “motivos pasionales” sin que exista en ese momento un proceso judicial que confirme lo anterior, es una atribución irresponsable que no corresponde a los periodistas. Los comentarios personales camuflados por noticia sugestionan a la población y podrían afectar el rumbo del proceso judicial. Por ejemplo, el 18 febrero 2013 en LPG se publicó la si-

guiente nota: “De acuerdo con la policía, el móvil del ataque puede estar relacionado con lo pasional. Los investigadores sospechan que una pareja de la joven pudo haber ordenado o participado en el homicidio”. (18 febrero 2013 en LPG, Pag.12).

En una de las entrevistas realizadas al equipo editor del noticiero del canal TVX, el periodista Gabriel García dijo que esta prisa por acusar y condenar obedece a un problema de carácter social: “Los salvadoreños no estamos educados para seguir y entender procesos judiciales; la guerra nos enseñó que quien comete un delito debe ser recibir castigo y muchas veces sin un juicio”. A su parecer, los medios siguen alimentando esta falta de “educación social”, como él lo llamó.

La prevalencia de la muerte en la agenda mediática: los homicidios son las noticias que más prevalecen en los periódicos. A partir de la observación realizada en los medios salvadoreños en promedio diariamente tienen nueve o más notas relacionadas con homicidios, una o dos de violación y entre dos a cuatro de robo. En el caso de la cobertura de estos delitos, a menudo pueden encontrarse notas que carecen de detalles informativos. Por ejemplo la publicada por La Prensa Gráfica el 20 de agosto de 2013: “Encuentran cadáver mutilado en Santa Ana”. La noticia no aporta ningún detalle sobre la víctima y se limita a repetir la información inmediata que la Policía Nacional Civil manejaba: “el cuerpo desmembrado de una mujer”, “fue reportado por un ciudadano”.

El editor de la sección “Sucesos” del periódico EDH, William Hernández, aseguró en una entrevista realizada por nuestro equipo investigador el 25 de agosto de 2014, que la abundante cobertura a este delito obedece a que es el principal tema de preocupación de los ciudadanos. “Nosotros informamos lo que las personas quieren saber; es nuestro deber cubrirlo y decir que en tal lugar ha habido tantos muertos, porque de ese modo la gente puede tomar mejores decisiones en su día”, explicó. En muchas notas de la sección “Departamentos” del mismo periódico, poco importan los nombres de víctimas, sino el número de ellas. A menu-

do las notas agregan datos de contexto que sirven únicamente a engrosar números. Esta acumulación constante de cifras de homicidios⁷ ha sido denominada por diversos analistas como Benjamín Cuéllar (2013) como el “muertómetro”.

A modo de cierre cuál importante es el periodismo judicial

Durante el período en que el equipo de investigación revisó las notas publicadas en los periódicos, pudo observarse frases como “X persona fue ultimada” o “cruelmente asesinada” o “Eliminado otro pandillero” –por decir que había ocurrido un homicidio-. Analizar este tipo de giros del lenguaje es importante, sobre todo cuando se toma en cuenta el efecto que las noticias producen en la población. En este sentido, sí es necesario brindar herramientas que les permitan a los periodistas reconocer e interpretar correctamente los términos jurídicos a los que se enfrentarán en su quehacer para que sean más diligentes con su trabajo. Incluso, al consultarles sobre su disposición a recibir capacitaciones al respecto un 98% de los periodistas decían que sí les era interesante, pero que los medios para los que trabajan no denotan interés.

En nuestro país, como en la mayoría de los latinoamericanos, al hablar de Periodismo Judicial, se hace referencia a una rama no consagrada en las aulas de clase, sino a una que, por la importancia de dar cobertura a la “violencia nacional”, ha tenido que ser instaurada con la práctica de los periodistas. Esa necesidad de cubrir notas “vendibles” para el público, es lo que ha obligado a que los periodistas se sumerjan en el mundo de los términos jurídicos; términos que en la mayoría de las no-

7 Generalmente tanto *La Prensa Gráfica* como *El Diario de Hoy* dedican la edición de un día para hablar de aumentos o descensos de homicidios al inicio de cada año (enero), a mediados de este (junio) y casi al término de este (noviembre-diciembre).

tas publicadas no son los más adecuados a la legislación penal nacional. Sin embargo, también cabe aclarar que el lenguaje periodístico no es lo mismo que el estilo del periodista, ni a la línea editorial del medio al que pertenece. El estilo es lo que hace que los lectores identifiquen a la persona que está escribiendo, el lenguaje es el conducto interpretativo más correcto y la línea editorial es la postura del medio. Por tanto, muchas veces el periodista pasa por procesos de censura interna o modificación de sus datos fuentes por parte de los editores de los medios en pro de dicha postura. En este punto importa, por tanto, que el compromiso por mejorar el aporte mediático-judicial, pase por todo el medio y no solo por el filtro de los periodistas.

Pese a que algunos periodistas consideran que sí existe periodismo judicial se discute el hecho de que carece de profesionalidad o no es el adecuado, pues se vulneran derechos. Ciertamente existe la libertad de expresión, pero el mismo artículo 6 de la Constitución nos dice que, no deben vulnerar el orden público, no lesione la moral, el honor ni la vida privada. Si bien es cierto que no hay un examen previo por el Estado de la libertad de expresión, esta se vuelve una obligación ética y moral de los Medios de Comunicación de no vulnerar los derechos de las personas y de eso se trata el Periodismo Judicial verdaderamente profesional, es decir, brindar la noticia para que la población siempre esté informada pero sin la necesidad de vulnerar derechos de las personas. Sin embargo, esta investigación verificó que hay muy poco o nulo cuidado, por parte de los medios, en presentar las noticias con calidad, en un ámbito que actualmente posee un aumento sensible en la cobertura mediática, especialmente, en aquellos más violentos.

Por último comprender que un correcto uso del periodismo judicial considera la visión del periodismo y de educación ciudadana jurídica, como un referente al derecho y manejo de la información para colaborar con un poder ciudadano; pero, por ahora existe poco uso adecuado de seguimiento ni de atención a los derechos humanos en las notas perio-

dísticas y, por tanto, no hay rasgos por las cuales se le puede denominar periodismo judicial. Ese es el reto, implementar mejoras a la calidad en la transmisión de la información, su procesamiento y su divulgación, desde un enfoque ético y basado en la garantía de los derechos humanos para que los medios adopten mayor responsabilidad en torno al uso de la palabra, imágenes y datos, para no entorpecer casos, o poner en peligro la vida de los involucrados en casos de violencia que hay tenido impacto mediático.

Referencias bibliográficas

- Barbero, Jesús Martín: *“De los Medios a las mediaciones”* citado por Orozco, Guillermo (1990) *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*, Universidad Iberoamericana: México
- Carranza Zelaya, Marlon Edgardo (1999). *“Aproximación filosófica al fenómeno de la violencia”*. (Tesis de Pregrado-Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”). Fecha de consulta: 10/06/2014. Pág.20
- Entrevistas y resultados de encuestas y grupos focales generados por el proyecto de investigación: *Periodismo Judicial y Cobertura de la Violencia en El Salvador, UCA, 2013 -2014*.
- Fundación Comunicándonos, *“Comunicación, información y poder en El Salvador, Claves para la Democratización”*; capítulo V: *“Deudas mediáticas para construir Cultura de Paz”* (Beltrán y Flores), 2013.
- Petrone, Fernando A. *“Estudio de agenda setting. Conceptos, metodología y abordajes posibles”* [En línea] Disponible en: http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE9/Mesa%20Debates%20y%20construccion%20de%20herramientas%20metodologicas/PETRONE_Facundo.pdf [Fecha de consulta: 8 abril 2014]
- Ronda Iglesias, Javier; *“El periodismo judicial en España”*; [En línea] Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/ronda.pdf> [Fecha de consulta: 8 de junio de 2014]
- Tuvilla, José (2002) *“Cultura de paz, educación y medios de comunicación”*. Recuperado el 20 de junio de 2014. Disponible en http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero0/Articulos/Cultura_de_paz.pdf

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
5**

**Ciudadanías mediáticas -
Participación y resistencias**

La ciudadanía de género como figuración sexual de la diferencia

Mónica Cohendoz de Zanelli

UNCPBA

Introducción

El régimen de visibilidad histórico de las imágenes corporales pone de manifiesto la mirada en cuanto condición necesaria para la presentación pública del cuerpo como índice cultural. Consecuentemente, las *performance* corporal de las travestis son un registro material de lo político en la medida en que transgreden normas de adecuación histórica (vinculadas con los órdenes de dominación simbólica). El travestismo politiza la mirada que socava la construcción social de la naturalidad de lo visible, el cuerpo sometido, exhibiendo una paradoja ficcional: ninguna mirada presenta al objeto, sino que metonímicamente lo transforma en índice de su discurso político. Llamo “discurso de resistencia corporal” al proceso de configuración de un orden de visibilidad y enunciabilidad del travestismo que implica tres escenarios de actuación:

- La escena mediática: la travesti militante se reapropia del medio para visibilizarse.
- La escena política: la travesti militante produce un relato de su trayectoria política.
- La escena académica: la travesti militante encuentra en la teoría *queer* un enfoque reflexivo del vínculo entre saber y militancia.

Estos ámbitos de actuación se articulan para que la militancia travesti tenga condiciones específicas en la producción de su cuerpo político y para lograr el paso de la clandestinidad, que produce invisibilidad, a un movimiento social que nos interpela con el objetivo de reformular la participación ciudadana. El paso de lo privado a lo público va a marcar esta experiencia en una doble dirección: des-identificación con el ideograma de “la travesti”, pone en crisis los sentidos criminalizadores forjados por el discurso higienista a lo que se suma la identificación como militantes de género.

En el artículo «Un itinerario político del travestismo», Lohana Berkins, integrante de ALITT, distingue el carácter particular que adquirió su presencia en la movilización de diciembre de 2001 contra el estado de sitio impuesto por el presidente Fernando de la Rúa. La autora vincula la protesta social con la lucha por su visibilización en el escenario social cotidiano: «...para las travestis, el estado de sitio es a diario. La rutinaria persecución policial, las acostumbradas restricciones a circular libremente por las calles portando una identidad subversiva, los permanentes obstáculos para acceder a los derechos consagrados para todos/as los/as ciudadanos/as del país, entre otros, hacen de la vida travesti una vida en estado de sitio» (Berkins, 2003, 132).

Desde el momento en que la lucha travesti salió a la calle, sus propios cuerpos, imágenes disidentes en sí mismas, fueron su espacio de visibilización: «A diferencia de gays y lesbianas, las travestis no tenemos

opción en cuanto a nuestra visibilidad. No podemos elegir no decir a nuestras familias qué somos o queremos ser, no podemos elegir cuándo salir del closet» (Lohana Berkins, 2003, 136). La metonimia perlonghiana se encarna en militantes que toman el espacio público para organizar un movimiento social que demanda una crítica al contrato sexual¹ naturalizado por la sociedad patriarcal.

El activismo travesti impugna los criterios de membresía a categorías socio-sexuales excluyentes, de pertenencia ciudadana, de definición de lo normal y lo anormal. Al hacerlo, denuncia la esencialización de la anatomía genital como sentido dominante para sexualizar / generizar el cuerpo. De esta manera, disputan los esquemas de percepción y evaluación hegemónicos y comienzan a escribir su «propio relato».² En efecto, el «relato del travestismo» re-escribe el discurso de resistencia corporal porque lo inscribe en un movimiento social que pone en funcionamiento una estrategia de visibilización a través de una narrativa hecha por:

- Realizar prácticas colectivas (marchas, leyes, videos, toma de sitios,³ mesas redondas, cooperativas de trabajo, etc.).

1 Para Pateman es importante «narrar la historia del contrato sexual» porque se evidencia que la construcción de la diferencia sexual es política (Pateman, 1995, 28). La respuesta feminista a favor de la eliminación de toda referencia a la distinción entre varones y mujeres en la vida política significaría que todas las leyes y políticas fuesen genéricamente neutrales; no obstante, según la autora, «sostener que se hace frente mejor al patriarcado esforzándose en hacer que la diferencia sexual sea políticamente irrelevante es aceptar la posición de que el reino civil (público) y el individuo están libres de la contaminación de la subordinación patriarcal» (Pateman, 1995, 29).

2 Según Gerard Genette (1989), «el relato designa la sucesión de acontecimientos, reales o ficticios, que son el objeto de este discurso, y sus diversas relaciones de encadenamiento, de oposición, de repetición». Es decir, la diégesis (acción) estructura el relato.

3 Desde 1987 el Hotel Gondolín, ubicado en la calle Araoz 924, alquilaba habitaciones a travestis que ejercían la prostitución en la zona de Palermo (Ciudad de Buenos Aires). En el año 2000, cuando murió su dueño, fue tomado por los huéspedes. El 8 de marzo de 2003 Mónica León se mudó al Hotel Gondolín para ocupar el inmueble pacíficamente. Allí comenzó a trabajar en la organización institucional del lugar, donde fundó la Asociación Civil Gondolín. Elegida como su presidenta, realiza un trabajo de

- Configurar voces «identificadoras propias»: actores del relato que se transforman en voces narrativas y promueven lazos de lealtad y solidaridad entre los integrantes del colectivo. En 1991 Karina Urbina fundó Transexuales por el derecho a la vida. En mayo de 1993 surgió Travestis Unidas (TU), de la mano de Kenny de Michelis y tres amigas. En junio hizo su debut la Asociación de Travestis Argentinas (ATA), con Belén Correa.
- Afianzar una identidad colectiva, producto de una definición de la situación, construida y negociada a través de las redes sociales que conectan a los miembros del movimiento. Este proceso implica la presencia de esquemas cognitivos, interacciones intensas e intercambios emocionales (Belucci, 1994, 244).
- Considerar que las problemáticas de explotación, marginación y privación de bienes necesarios para llevar una vida digna son parte de los reclamos de sus luchas, de modo que el relato debe contemplar las condiciones materiales de la travesti en términos tanto de identidad como de clase socioeconómica.

El relato es la escritura de su propia historia. La construcción del relato implicó una conciencia material, ya que dio al cuerpo una narrativa contra la criminalización y la persecución de travestis, y produjo un marco de referencia para una política de consenso. Sus efectos políticos han sido: a) establecer criterios para comprender las diferencias y continuidades entre el presente y el pasado; b) hacer que el presente pueda explicar el pasado; c) traer las representaciones a sus condiciones de producción;

defensa de los derechos de la comunidad GLTTTB (gay, lesbianas, travestis, transexual, transgénero y bisexual).

y d) elaborar maneras de pensar y superar la violencia de los conflictos de la historia.

En la T.V- espectáculo vs militancia

La visibilidad de los actores sociales se dirime, también, en la TV; allí se acude para lograr espacios de reconocimiento social y entablar una lucha de género por la visibilidad mediática. Esta lucha pone de manifiesto diversas posiciones de la subjetividad travesti en el espacio televisivo. Se trata de la producción semiótica de «puntos de fijación» de la mirada de las audiencias. Implica variables respecto del propósito de presentarse en el medio e inscribirse en un orden de representación hegemónico: una posición alternativa, cuando usa el medio para dar visibilidad al reclamo político; otra asimilada, cuando se incorpora a la lógica de producción mediática y deja de lado el conflicto de género; y otra negociada, que implica una articulación de ambas posiciones.

Esta complejidad indica que el discurso de resistencia corporal se reconfigura, ya que surgen múltiples actores en el campo político dispuestos a luchar por la visibilidad con diferentes intereses y desde distintas posiciones sociales. La imagen televisiva va a incorporarse al proceso hegemónico como instancia de lucha simbólica en el debate de género del periodo posdictatorial. De este modo, hacerse visible es también inscribir la subjetividad en el dispositivo mediático y poner en juego decisiones políticas frente al poder

La pantalla de TV comienza a producir posiciones diferenciadas entre una travesti mediática cuyo cuerpo se modula para el espectáculo, como pudo haber sido Florencia de la V⁴ en la década del noventa, y una travesti que usa la pantalla para reclamar sus derechos civiles, sin

4 Florencia de la V comenzó en 1998 cuando sustituyó a Cris Miró (1968-1999), una de las primeras travestis mediáticas argentinas, en la obra teatral *Más pinas que las gallutas*, en el teatro porteño del circuito comercial Tabarís.

someterse al binarismo sexo político. Estar en la televisión es una práctica que pone en juego no solo la representación del cuerpo propio, sino su figuración mediática. Se realiza, entonces, una doble performance: actuar el género y actuar en la escena televisiva⁵.

Llegar a la pantalla implica inscribir el cuerpo en discursos veristas⁶ (Esquenazi, 1996), soporte de operaciones significantes que expresan los efectos de sentido de autenticación y «sinceridad» para legitimarse y/o consolidar las respectivas representaciones sociales que vehiculizan (Varela, 2003). Aunque nada garantiza la dimensión existencial del «decir verdad»

A principios de la década del noventa, Kenny de Michelli fue la primera travesti que denunció la persecución policial en diversos medios de comunicación,⁷ impulsando una historia política del travestismo en los medios masivos.⁸ Como militante fundó una de las primeras agrupaciones, la Asociación de Travestis Argentina (ATA), con la que se incorporan por primera vez a la tercera Marcha del orgullo gay lésbico.

Aquí se dio nuestra primera lucha por la visibilización.
(...) la participación travesti en la marcha fue no sólo nu-

5 En noviembre de 2013, Florencia protagonizó una fuerte polémica en los medios respecto a su inscripción como mujer, madre (tiene dos hijos) y militante de género, poniendo al descubierto que cierto sector de la opinión pública considera, heteronormativamente, que «ella no es mujer» y no tiene derecho a actuar como tal.

6 Jean-Pierre Esquenazi considera que los discursos «veristas» son aquellos que pretenden explícitamente decir la «verdad» sobre una cierta realidad material. Sus enunciados reenvían al universo de hechos que, dentro de una comunidad interpretativa dada, se consideran «reales», ya que lo representado aparece «como una toma auténtica de un fragmento de lo real» (Esquenazi, 1996).

7 Entrevista realizada a Kenny de Michelli, Sandy González y Gabriela Carrizo por Susana Giménez, emitida en el programa «Hola Susana» (Telefé) en el año 1993. En línea en <http://www.youtube.com/watch?v=Ui31PzmWQyc>.

8 El Decreto ley 15460/57 (Ley 14467) inició la regulación de los servicios de radiodifusión y televisión. La Ley de Radiodifusión establecía, en 1965, que las transmisiones debían abstenerse de mostrar el desvío sexual.

méricamente mayor a la de otros grupos, nuestra colorida vestimenta nos destacaba también del grupo. La decisión de llevar atuendos coloridos fue sin duda una estrategia alternativa a la invisibilización que se nos había impuesto (Berkins, 2003, 128).

Kenny, Sandy y Gabriela se sentaron en el living de Susana Giménez para denunciar la persecución policial e invocar los derechos humanos. Refiriéndose a sus compañeras, declararon: «Las tienen amedrentadas, les pegan, les... escupen los alimentos, con los presos, y meten a los travestis, inclusive, junto con los presos... Porque nosotras, hemos sido coimeadas, por nuestra libertad, hemos sido golpeadas, yo ya tengo dos severas palizas por la Seccional 25».

La denuncia le otorga a la táctica de visibilidad un fin político. Su irrupción en un *magazine* de entretenimientos conducido por una estrella televisiva hace de esta imagen un acontecimiento corporal inscripto en una narrativa cuyo fin es el entretenimiento.. De este modo, pone en discusión los límites de la sexualidad normal. Gabriela dice: «Tengo el derecho de repente a querer salir a hacer una compra como toda persona»: su derecho es ser como los otros. Kenny añade: «Yo escribo; mi don, descubrí que es eso; yo necesito integrarme a la sociedad; yo soy profesora de inglés, ejerzo como profesora de inglés», «las travestis son ciudadanos».

También emerge el antagonismo que, como el discurso de resistencia corporal, se centra en la visibilidad de la diferencia. Al respecto, Kenny manifiesta: «Necesitamos que la sociedad entera entienda que somos gente que estamos predispuesta (expuesta) al peligro». «Yo y todas mis compañeras votamos, y lo que pagamos nosotras de hotel o de alquiler, eso va al fondo para el pago mensual de los señores policías». Desde la TV, estas imágenes interpelan las emociones colectivas y popularizan la imagen del travestismo militante, es decir, la tornan familiar, parte de la sociedad.

La estrategia de visibilización de los cuerpos travestis transexuales continuó con la participación en el Primer Encuentro Nacional Gay, Lésbico, Travesti, Transexual y Bisexual realizado en Rosario. Allí presentaron una obra teatral, *Una noche en la comisaria*, cuyo eje era «mostrar los atropellos y maltratos que pasábamos cinco travestis en una comisaría y, simultáneamente, nuestros sueños y deseos» (Berkins, 2003, 129).

Algunas travestis realizaron su ritual paso por la pantalla para integrarse al mundo del espectáculo. En este punto se enfrentan a una lógica de codificación del cuerpo que reproduce el binarismo, como sucedió en la comedia familiar «Los Roldán» (2004-2005, Telefé y Canal 9) o en el *magazine* matutino «La peluquería» (2012, Telefé), en el cual Florencia de la V se presenta como conductora y capocómico.

La cuestión de género se vuelve a invisibilizar, ya no por el aparato de represión policial, sino por el dispositivo mediático que privilegia narrar el *star system* e interpelar el travestismo como sujeto del espectáculo,⁹ estetizando lo político.¹⁰ Para protestar por esta situación en 1992, cada semana frente al Congreso de la Nación, Karina Urbina se encadenó para reclamar por su derecho a la identidad y por la modificación de la Ley 17132 que prohíbe la operación de cambio de sexo sin consentimiento de un juez y la emisión de documentos legales con el nombre y el sexo modificados.

9 En 2011 aparece en la pantalla de la TV pública, en el canal Encuentro, el programa «Salida de emergencia», que aporta otra mirada desde el documental. Realizada por Mathieu Orcel y Agustín Muñoz, en sus ocho capítulos (cada uno aborda una temática diferente: matrimonio igualitario, diversidad en el trabajo, visibilidad, diversidad trans, diversidad en la dictadura, en el barrio, en la Iglesia, familias diversas) analizan qué implica «salir del closet» en los diferentes rincones del país y cómo el impulso de nuevas leyes puede cambiar vidas y destapar realidades ocultas hasta hoy.

10 Walter Benjamin formuló la noción de «estetización de la política» para explicar el modo en que operan las industrias culturales cuando vuelven triviales las condiciones materiales de producción simbólica a través de falsas soluciones (en este caso, haciendo de Zulma una vedette exitosa cuando por su edad y su formación profesional no podría serlo).

Pero en una sociedad democrática existe una diversidad de espacios que llevaron a plantearse la constitución de una subjetividad colectiva para la acción social en pos de la obtención de derechos civiles, fundamentalmente aquellos que garantizan la igualdad ante la ley (derecho al nombre propio, al casamiento y, fundamentalmente, a la identidad travesti).

Kulick y Klein (2010) indagan el «escándalo» travesti para entender sus posibilidades políticas. Se basan en la diferenciación de Nancy Fraser (1997) entre proyectos de redistribución afirmativa y proyectos de redistribución transformativa. La primera busca «reparar patrones de distribución sin estorbar los mecanismos subyacentes que los generan», práctica que «marca los beneficiados como “diferentes” y menospreciados, subrayando divisiones en el grupo». Según Fraser, la redistribución transformativa es una estrategia para

reparar patrones de injusticia precisamente por el cambio del marco referencial subyacente que los genera. Reestructurando las relaciones de producción, la redistribución transformativa cambiaría la división social del trabajo, bajando los niveles de desigualdad social sin crear capas estigmatizadas de gente vulnerable que se perciben como los beneficiados de una benevolencia especial (Fraser, 1997, 45-46).

Los proyectos de redistribución transformativa se basan en una política de igualdad, pero no en el sentido de que la desigualdad es igual a los privilegiados (una política normativa o conformista), sino una igualdad en que los desaventajados consideran que los privilegiados son iguales a ellos desde un espacio de abyección. En las palabras de Kulick y Klein, el escándalo del travesti «reterritorializa la vergüenza», es decir, usa su poder de contaminación para implicar al Otro y transformar el «campo de guerra» (la ciudadanía, la masculinidad u otro). Esta estrategia funciona para conseguir el efecto deseado, que es interpelar la sexualidad.

Putos Peronistas

En noviembre de 2007 en la Marcha del orgullo gay,¹¹ muestra a los militantes de la agrupación «Putos peronistas», de La Matanza, durante su primera aparición pública. La elección del nombre de la agrupación, tributario de la consigna «los putos con Perón» que proclamaba el Frente de Liberación Homosexual (FLH), remite a la lucha de género perlonghiana; implica tanto un reclamo de genealogía política como una reinscripción en la actualidad de la loca, quien legitima su identidad en el movimiento peronista con posiciones específicas. La injuria putos, con su fuerza ofensiva, le da existencia social: son interpelados e ingresados al campo del reconocimiento. Mariano Rapetti, fotógrafo, estudiante de teatro y militante, sostiene:

Nosotros usamos las palabras puto, torta, trava, paki por varias razones. A veces pareciera que a medida que uno va metiéndose en cualquier ámbito de la militancia LGBTTI va edulcorando su lenguaje y termina utilizando términos antisépticos. Queremos arrebatarle a la palabra puto su sentido negativo y volverla bandera. «Gay» suena a marica profesional de capital y «queer» es un poco academicoide («Suplemento Soy», *Página 12*, 2009).

Es el travestismo de la calle, el travestismo prostibular que propone una militancia de minorías desde la clase. En medio del desfile de la diversidad que se desplazaba por el centro de Buenos Aires, los putos peronistas se abrieron paso bajo una bandera improvisada con una sábana desde cuyos extremos colgaban unos condones. El trapo tenía estampado, junto al nombre de la agrupación, una adaptación del clásico

11 Cada 1 de noviembre se realiza en Buenos Aires la Marcha del orgullo para conmemorar la fundación de «Nuestro Mundo», primer grupo político de homosexuales en la Argentina y en Latinoamérica.

logo justicialista de la «P» y la «V»: primera inicial (PP) enfatizaba la doble condición de los integrantes de este nuevo espacio de militancia, nacido como reacción a agrupaciones reunidas bajo rótulos más «aceptables», como la que define al movimiento Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT). Pablo Ayala, uno de sus fundadores, explica: «una cosa es ser marica en Palermo y otra en La Matanza», donde viven ellos/as.

El sentido de la visibilidad en el relato emergente del travestismo ya no se define por la clandestinidad, por desocultar sino por ponerlo en la escena pública en términos de reivindicación de la diferencia. Al denominarse putos están gritando, al igual que Antígona, su negativa a no ser considerados/as como sujetos de derecho. Demandar al poder y hacer visible la demanda implica inscribirse como sujet* travesti por sobre la ley del género, a través de una lucha en dos frentes contra el autoritarismo: en el campo de representación política y en el campo de representación lingüística.

Bibliografía

- ANGENOT; M. (2010) *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI, Buenos Aires
- BERKINS; L. (2003) «Un itinerario político del travestismo». En Maffía, D. (comp.): *Sexualidades Migrantes. Género y Transgénero*. Feminaria, Buenos Aires, 153-168.
- BUTLER, J. (2001) *El grito de Antígona* Barcelona, El roure.
- COHENDOZ, M. (2014) *Cuerpos en revuelta: la loca y el militante del deseo desde la mirada Néstor Perlongher*. La Plata, (tesis de doctorado, en prensa)
- ESQUENAZI; J. P. (1996) «Qu'est-ce qu'un discours 'vrai'? L'image 'vrai' aujourd'hui», *Champs Visuels: Réalités de l'image*. Images de la réalité (2), N° 2. L'Harmattan, París.
- FRASER; N. (1997) *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición «postsocialista»*. Siglo del hombre Editores, Bogotá.
- FERNÁNDEZ; J. (coords.) *La gesta del nombre propio: Informe sobre la situación de la comunidad travesti en la Argentina*. Ed. Madres de Plaza de Mayo, Buenos Aires.
- KULIC; D. y KLEIN; Ch. (2010) «Scandalous Acts: the politics of shame among Brazilian travesti prostitutes». En: Hobson; E.: *The Struggle for Recognition*. Blackwell, Oxford.

En línea en: <http://es.scribd.com/doc/79338020/Kulick-and-Klein-2010-Scandalous-Acts> (consultado octubre de 2012).

VARELA; G. (2003). «Identidades puestas en cuerpos. Modos de representación de identidades, cuerpos y sujetos sociales en discursos televisivos “veristas”». Ponencia presentada en: VII jornadas nacionales de investigadores en comunicación. Actuales desafíos de la investigación en comunicación. Claves para un debate y reflexión transdisciplinaria. General Roca.

Páginas Web: http://a.c.gondolin.tripod.com/historial_exhotel_gondolin.html

Prácticas comunicacionales juveniles y modos de participación en la vida pública

Sandra Poliszuk

Universidad Nacional del Comahue/

Universidad Nacional de Río Negro

spoliszuk@yahoo.com

Introducción

Este trabajo analiza algunas características de la particular configuración de la identidad que se construye en las prácticas comunicacionales de jóvenes de la ciudad de Viedma en las redes sociales digitales como así también su impacto en los modos de participación en la vida pública.

Dicho análisis forma parte de los resultados de una investigación con jóvenes que se desarrolló entre 2011 y 2014 en Viedma, ciudad situada en la región norpatagónica de la República Argentina. El proyecto de investigación se acreditó institucionalmente en la Universidad Nacional

del Comahue¹. El trabajo se vio enriquecido a partir de un plan conjunto con el Cuerpo Académico “Comunicación, cultura y desarrollo” del Proyecto Culturas Juveniles de Mexicali, de la Universidad Autónoma de Baja California, con la firma de un Convenio Específico de Intercambio entre las dos universidades.

En un contexto de transformaciones profundas, Internet se integra creciente y novedosamente al universo simbólico y a la vida de muchos jóvenes de Viedma. En las redes sociales digitales² va surgiendo una particular construcción de la identidad del sujeto vinculada, entre otros aspectos, con modos específicos de experimentar el tiempo- espacio y de vivenciar el despliegue de la intimidad/publicidad. Estos componentes son solo un recorte analítico en el horizonte más amplio de la cultura; en ella, las redes sociales digitales emergen como un lugar privilegiado para la construcción de la identidad del sujeto, un escenario fértil donde poder realizar el trabajo discursivo de la identidad.

1 El proyecto de investigación titulado “Los jóvenes de Viedma y las redes sociales virtuales como espacios resignificadores de culturas políticas” se desarrolló en el Centro Universitario Regional Zona Atlántica de la Universidad Nacional del Comahue. Nuestra investigación se enmarcó en una perspectiva cualitativa y se desarrolló en el marco de un diseño flexible, tuvo una fase exploratoria y descriptiva para luego abordar la dimensión interpretativa del fenómeno, en términos de estudio de casos múltiples. Esta estrategia permitió el estudio intensivo de unidades que se seleccionaron en función de su originalidad, y no por ser representativas de otras o de toda la población, como indicarían los criterios que se siguen para la constitución de las muestras aleatorias. En nuestra investigación, cada caso se correspondió con un grupo de jóvenes, indagado en profundidad con el fin de producir una descripción densa.

En el presente trabajo se recuperó la trayectoria grupal de un caso. El análisis se realizó a partir de la información recopilada en entrevistas individuales a jóvenes encargados de administrar la página web y el perfil en Facebook de la agregación estudiada.

2 Partimos comprendiendo a las redes sociales virtuales como medios digitales interactivos que se asientan sobre una lógica reticular, diferente a la lógica del broadcasting, y se distinguen por la colaboración activa de los usuarios (López y Ciufoli, 2012). Una red social virtual paradigmática de esta lógica es Facebook, aunque no es la única ni la más antigua.

Por otra parte, en la última década en nuestra región, se produjeron diversas experiencias de politización juvenil que parecen desbordar la política institucionalizada, -aunque no necesariamente dejan de ser interpeladas por ella- y que fueron instituyendo otros mecanismos de participación en la vida pública e impulsan variados modos de subjetivación³. La política es vivida por muchos jóvenes no solamente en torno a la construcción de alteridades relativamente estables sino también desde identificaciones transitorias y precarias y a través de una actitud militante orientada hacia la vida cotidiana.

En ese entramado, las redes sociales digitales constituyen, más que en un simple canal de expresión, un escenario configurativo de la acción política, las formas organizativas y los procesos complejos de la construcción identitaria juvenil, donde se disputan los sentidos y se resignifican las diferentes trayectorias grupales.

Claves interpretativas para una lectura de época

Las prácticas comunicacionales juveniles que se analizan en este trabajo no pueden ser comprendidas sino en el entramado de un proceso de transformaciones profundas que alcanza todos los ámbitos de la vida⁴. Desde otra mirada, Martin Barbero (Martin Barbero, 2002) señala que asistimos a un posicionamiento estratégico del lugar de la cultura con la mediación tecnológica de la comunicación:

-
- 3 Por subjetivación entendemos a los procesos de constitución de sujetos que tienen los individuos y las colectividades. Paponi (2007), interpretando a Deleuze, sostiene que “las subjetividades no son una determinación previa, ya hechas, sino un proceso en un dispositivo. Las mismas existen como “plegamientos”, se producen en el interior de dispositivos móviles que se entrecruzan, se mezclan, quizás se desvían, unos de otros.
- 4 Estamos viviendo una experiencia epocal otra de la modernidad (Paponi, 2007) entendiendo por `experiencia`, “la correlación, dentro de una cultura, entre campos de saber, tipos de normatividad y formas de subjetividad” (Foucault, 1984: 8).

“El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural. Pues la tecnología remite hoy no a la novedad de unos aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos —que constituyen lo cultural— y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios” (Martín Barbero, 2002: 55).

La globalización, pone en marcha un proceso de interconexión a nivel mundial donde para producir hay que estar interconectado. Pero se prioriza conectar todo lo que instrumentalmente vale —empresas, instituciones educativas, individuos—, al mismo tiempo que se desconecta todo lo que, para esa razón, no sirve (Martín Barbero, 2002). Este proceso de inclusión/exclusión —reivindicado para sí por los Estados Nación en el transcurso de la Modernidad— se desarrolla hoy a escala planetaria en un nuevo régimen de poder con sistemas de control abiertos y continuos y un modelado técnico de la subjetividad (Paponi, 2007, Martín Barbero, 2002, Sibilia, 2008).

La interconexión virtual moviliza no sólo la heterogeneidad de los grupos sino la coexistencia de códigos y narrativas muy diversas, conmoviendo, así, la experiencia que hasta ahora teníamos de la identidad. La reconfiguración de los procesos simbólicos conlleva una revitalización de las identidades (Martín Barbero: 2002). Las costumbres, las tradiciones que sostenían las identidades se van sustituyendo por identificaciones transitorias cuyas narrativas circulan por el ciberespacio, atravesado por los imaginarios de la multipresencia, el pluralismo y la descorporización.

Redes sociales digitales y escrituras del yo

La vivencia cotidiana de las redes sociales digitales actuales aparece mediada por la creciente expansión de las escrituras del yo y el interés en la gestión pública de la intimidad; a través de estos procesos, amplias zonas de la vida privada se fueron transformando, cada vez más, en objeto preferido de exploración y tematización. En las redes sociales digitales, la propia vida es narrada una y otra vez. En la conversación cotidiana que establecen los jóvenes de Viedma en dichas redes se van construyendo códigos que expresan ideas sobre un “Yo mismo”, y que consisten en hablar de la vida cotidiana y autoconstruirse a partir del lenguaje de la fotografía, del tipo y color de letra, de los emoticones, de ciertas referencias a debates, lugares o palabras.

Facebook, la red más usada entre los jóvenes entrevistados, centraliza en una única identidad las múltiples voces, produciendo un efecto de transparencia y autenticidad al trasladar las identidades offline a la red en un poderoso intento de hacer coincidir un nombre propio con una “vida real” (López y Ciuffoli, 2012). De este modo, se refuerza la idea de un yo que se auto-construye a sí mismo mediante narraciones con enfáticos “efectos de real” cuya veracidad no requiere ser comprobada o validada por alguna fuente o autoridad para configurarse como un mundo posible, porque es autorreferencial. Esto nos lleva a pensar que las construcciones identitarias en las redes virtuales presentan un fuerte componente ficcional⁵.

En el despliegue de lo ficcional, el sujeto se conoce y reconoce en una trama operando en ella la multiplicidad de las identificaciones que modelan su experiencia. Pero es en el marco de algún orden cultural donde esa trama se vuelve realidad, es decir, cobra o no sentido y autenticidad.

5 En la perspectiva de Paul Ricoeur, el componente ficcional está presente en toda construcción identitaria. Para Ricoeur, las historias se narran, pero también se viven en el modo de lo imaginario. Una vida no es sino un fenómeno biológico hasta tanto no sea interpretada. Y en la interpretación, la ficción desempeña un papel mediador considerable (Néspolo, 2007)

Estos elementos nos llevan a pensar que en las redes aparece la necesidad de militar la vida propia; un uso político de lo personal a partir de los códigos que expresan ideas sobre un “Yo mismo”. Desde nuestra mirada, una red social virtual como Facebook constituye un escenario privilegiado para la producción de una representación de la política íntimamente vinculada con procesos de realización del yo.

La construcción pública de la intimidad

Las narrativas actuales atraviesan un proceso que impone la centralidad del yo y el interés por lo íntimo, es decir, alimentan la exploración de la intimidad, ese imaginario que constituye y representa a un yo como efecto del desconocimiento que el sujeto tiene de sí mismo⁶. Como sostiene Arfuch, “la intimidad (es) esa esfera que nos constituye y representa, aunque para reconocerla tengamos que enfrentarnos a su exterioridad, lo que no es ella, su opuesto –o su complementario- el otro lado del umbral, lo público” (Arfuch, 2005:239). Vislumbra así un componente paradójico de la intimidad: su intrínseca condición comunicativa ya que para constituirse requiere de un otro. “La aparición va a ser entonces la contrafigura obligada y paradójica de la intimidad” (idem, 242).

Más que como esfera claramente delimitada y contrapuesta a lo público, la intimidad es un producto históricamente determinado por la interacción permanente entre lo público y lo privado. Recuperando los aportes de Elías y Chartier, Arfuch plantea el antagonismo entre la esfera

6 Siguiendo el planteo de Nora Catelli, “lo íntimo es imaginario en el sentido en que Roland Barthes define este concepto parafraseando a Jacques Lacan, como efecto sospechoso del desconocimiento que el sujeto tiene de sí mismo en el momento en que se decide a asumir y actuar como su yo” (Catelli, 2007: 10). “Lo íntimo es aquello más interior que define la zona espiritual reservada de una persona o grupo y posee dos acepciones. La primera, introducirse un cuerpo por los poros o espacios huecos de una cosa. La segunda, introducirse en el afecto o ánimo de uno, estrechar una amistad (...) La noción de lo subjetivo está marcada por la incorporación o interiorización de otro sujeto u otra cosa (...) (idem, 46).

íntima y la pública/social como el efecto de reglas, constricciones y dispositivos de poder que no han hecho sino incrementarse en la actualidad.

Con la creciente aparición de lo íntimo en la escena contemporánea, la intimidad pública se despliega en las redes sociales virtuales desafiando aún más las delimitaciones nunca nítidas entre lo público y lo privado.

La velocidad y la posibilidad casi instantánea de estar conectados o desconectados permiten mutar rápidamente de lo público a lo íntimo, transformando los lugares físicos (la casa, la calle, el barrio) canónicamente asociados a lo público o a lo privado, en espacios ambiguos. Así, estos espacios, lejos de poder ser definidos de antemano, irán tornándose más o menos públicos o privados según el momento y el contexto interaccional.

En nuestro estudio fue posible identificar al menos dos aspectos que implican para los jóvenes el despliegue de la intimidad en una red virtual como Facebook. Por un lado, como actuación provocativa para los demás para explorar la interioridad y, por otro, como ejercicio de autocontrol, trabajo individual del sujeto para demarcar sus límites, trabajo que requiere invertir una cantidad considerable de energías.

La intimidad en las redes se configura en un ambiguo juego entre lo privado y lo público, lo individual y lo social que implica, por un lado, una apuesta al despliegue y exploración de la intimidad pero al mismo tiempo el riesgo de volver vulnerable la vida íntima o la amenaza de caer en la uniformidad o el anonimato. En ese sentido, por ejemplo, la posibilidad de establecer perfiles paralelos con diversas configuraciones de privacidad y redes de socialidad (la del grupo y la personal, por ejemplo) permite a los jóvenes graduar su intimidad.

Experiencias de politización juvenil en Viedma

El despliegue de la intimidad de los jóvenes y las características más o menos novedosas, en el plano expresivo y situacional, que presentan las

agregaciones juveniles en su uso de las redes, no pueden ser comprendidos sin una suficiente profundización en otros componentes vinculados con sus formas organizativas, la politicidad de las acciones colectivas y los procesos complejos más amplios con los cuales se entrama la construcción identitaria.

En el presente siglo, las experiencias de politización juvenil que surgieron en Viedma y que hemos venido estudiando dan cuenta de que la política además de ser reconocida como una actividad vinculada con los partidos y el Estado se ha desplazado a otros lugares y se ha vinculado con otros sujetos e incluye el orden de lo cotidiano. La dimensión personal y performativa de la política también permea los espacios y actores políticos más tradicionales.

Al mismo tiempo observamos un reencantamiento con lo público (asociado a lo común, más que a lo estatal) que interpela a muchos jóvenes y los lleva a adoptar diversas formas de expresión y participación en los espacios públicos. En algunos casos, las prácticas políticas juveniles combinan formas de participación más tradicionales con instancias de producción cultural novedosas.

Entre las agregaciones estudiantiles estudiadas⁷ evidenciamos una creciente tendencia a desdibujar los límites de acción entre un adentro y un afuera de las instituciones. En general, estos colectivos buscan trascender las demandas puramente escolares o universitarias, actuar tanto dentro como fuera de las instituciones estatales y discutir problemáticas sociales que trasciendan lo meramente corporativo.

La participación política juvenil, en varios de estos casos, está ligada tanto a la acción directa, para canalizar algunos conflictos, y la ho-

7 Entre este tipo de agregaciones, si bien algunas pueden ser consideradas estudiantiles porque surgieron en instituciones educativas, no son agrupaciones clásicas como las juventudes universitarias de partidos políticos o agrupaciones ligadas exclusivamente a los centros de estudiantes. Una de las agregaciones universitarias estudiadas surgió vinculada a una estructura partidaria pero luego buscó distanciarse de ella en la última década.

rizontalidad, para la toma de decisiones de algunos asuntos, como así también a la delegación o representación en los espacios y situaciones que así lo requieran, no exentos de tensiones y conflictos.

Asimismo, la política es vivida crecientemente por muchos de estos jóvenes en torno a identificaciones políticas provisorias más que a la construcción de alteridades relativamente estables. Esta característica se expresa, entre otros aspectos, en los modos de autodenominarse como grupo, ya sea fusionando conceptos, aparentemente contradictorios entre sí, que ponen en tensión sus sentidos hegemónicos o los subvierten como así también apelando a nombres de la vida cotidiana o mezclando lenguajes que desestabilizan e incomodan los modos tradicionales de reconocimiento político.

Redes sociales digitales y modos de participación juvenil en una agrupación estudiantil

En este apartado final se analiza brevemente la trayectoria de una agrupación estudiantil universitaria de Viedma como una agregación que integra crecientemente los usos de las redes sociales digitales a sus procesos organizativos y de participación en la vida pública. La trayectoria de esta agrupación condensa características particulares del lugar de las redes digitales en su proceso de politización

Presentación: La agrupación estudiantil universitaria estudiada cuenta con una trayectoria de más de 25 años. Durante varios períodos, este colectivo condujo el Centro de estudiantes de la Universidad del Comahue en Viedma. Su singularidad radica, entre otros aspectos, en los desplazamientos de su construcción identitaria y sus formas organizativas respecto a los dispositivos normalizadores que configuran su subjetividad. La agrupación surge a principios de los noventa en el ámbito universitario de Viedma, conformada por estudiantes militantes partidarios y los

denominados independientes. Su identidad comienza a configurarse a partir de dos significantes clave que la aúnan y tensionan: “movilización” e “independencia”. Entre 1995 y 2000 la agrupación forma parte de la fuerza del Socialismo en el ámbito universitario. Luego de 2000, comienza un proceso de desidentificación, que implica el cuestionamiento de los lugares de pertenencia partidaria, reorganización de la agrupación, búsqueda de autonomía y cuestionamiento al verticalismo de las estructuras formales de representación universitaria. En el 2004, la agrupación decidió no formar parte de la estructura partidaria del Socialismo y se sumó a una Federación de organizaciones estudiantiles universitarias independientes. La militancia se proyectó hacia afuera del ámbito universitario, en alianza con algunos movimientos sociales de la región. En el año 2005, la agrupación toma la iniciativa y lleva adelante una “toma” estudiantil de la universidad en Viedma, con demandas en torno a la democratización del gobierno universitario. Dicha toma significó una situación excepcional que profundizó los procesos de subjetivación, de desplazamiento en relación con los mecanismos disciplinadores de poder y de saber en los que se inscribe su accionar, permitiéndoles a estos jóvenes dinamizar una demanda que superaba lo meramente corporativo: la democratización de la universidad.

Uso de las redes sociales digitales

Las redes sociales digitales se fueron convirtiendo crecientemente en un componente constitutivo de la organización y su accionar. El perfil en Facebook de esta agrupación se creó en 2009 y comenzó a ser usado para conectarse con otras agrupaciones estudiantiles independientes que intervienen en distintas sedes universitarias de la región (alejadas muchas de ellas por más de 600 km). Las redes, en un principio, fueron usadas como una vía excepcional en un momento de crisis de la Federación en el cual algunas agrupaciones tendieron a desaparecer. Facebook se utilizó,

en un primer momento, como grupo cerrado que permitía saber sobre “el día a día” de las agrupaciones que compartían la Federación. Esta posibilidad de interacción en forma continua fue valorada positivamente desde sus comienzos. Lo que adquirió mayor valor fue lo que conectaba a estos jóvenes con el presente, con lo que estaba pasando en sus redes de contacto, lo que a su vez hizo que lo instantáneo adquiriera importancia.

El mundo de las redes sociales virtuales se integró, en un principio, como un espacio cerrado, para ser usado en momentos particulares, y delimitado temporalmente. Cuando no era posible el contacto cara a cara, Facebook recreaba algunos códigos de la presencialidad y promovía una sensación de cercanía o proximidad con otras agrupaciones. La comunicación digital buscaba dar continuidad e imitar, hasta cierto punto, la comunicación presencial, pero no la sustituía.

En 2011, el uso del Facebook se intensificó, en un momento de recambio al interior de la agrupación cuando el grupo más activo, en ese momento, dejó la universidad y un sector de los “allegados” se conformó como nuevo grupo activo. Se fue redimensionando la finalidad del Facebook: “llegar más” a los estudiantes con informaciones u opiniones y vincularse con otras organizaciones sociales de la región y con un público más amplio. Los integrantes de la agrupación fueron adquiriendo mayores habilidades y predisposición para usar Facebook y se comenzó a utilizarlo con más frecuencia para convocar a actividades y manifestaciones, resaltar los logros del grupo, señalar quiénes son sus adversarios o sostener alguna causa. La actividad en el perfil aumentó en el último año: se comenzó a subir diariamente alguna información y “si un día no hay (sostiene una entrevistada) se sube una frase o una reseña para pensar”. El repertorio de mensajes se diversificó, se entremezclaron los lenguajes de las fotografías, los emoticones y las palabras. Se intensificó la producción de relatos que combinan lo lúdico y lo reflexivo, lo grupal y lo individual, lo público y lo privado.

Por otra parte, los integrantes de la agrupación fueron percibiendo que las convocatorias a través de Facebook son más rápidas, menos trabajosas. La inmediatez se enmarca en la lógica de la velocidad que rige a las tecnologías informáticas estructurando la experiencia del tiempo vivido con la sensibilidad de lo inmediato y lo instantáneo, imprimiéndole a la vida del grupo su propia huella.

Sin embargo, en la medida en que se fue intensificando la apropiación grupal de este nuevo medio también surgieron problemas, se tomaron distancias del dispositivo y en la actualidad la agrupación cuestiona algunas de sus propias prácticas comunicativas.

Por un lado, perciben que Facebook parece acercar a los estudiantes que están lejos, en otras sedes universitarias de la región, pero aleja a los que están cerca, en la propia sede universitaria. Esta particularidad se expresa en las convocatorias por Facebook por la falta de interpelación hacia el estudiantado cuando hay que involucrar el cuerpo en la acción directa.

Otro aspecto que se presenta como problemático tiene que ver con la intimidad que se muestra en las redes. Las discusiones al interior del grupo y el modo en que se toman las decisiones llevaron a estos jóvenes a delimitar los aspectos íntimos que, consideran, deben quedar ocultos, de aquellos otros que pueden ser mostrados en el ciberespacio. La creación de perfiles paralelos es una práctica habitual que exige un esfuerzo permanente de delimitación de la intimidad. Así, la delimitación de la intimidad/publicidad del grupo en las redes no surge espontáneamente sino que implica un trabajoso esfuerzo del sujeto para demarcar sus límites y requiere invertir una cantidad considerable de energías.

Para finalizar, las prácticas comunicacionales en las redes sociales digitales se integran crecientemente a la cotidianeidad de las agregaciones juveniles estudiadas y a su modo de habitar la vida pública. Ellas configuran los saberes, sentimientos y modalidades de acción compartidos por los jóvenes. La comunicación no es solamente un instrumento neutral

y externo a sus prácticas políticas sino que forma parte de éstas y de los procesos de subjetivación. Las redes sociales digitales constituyen, más que un simple canal de expresión, un escenario cultural configurativo de lo político y de la construcción identitaria juvenil contemporánea.

Bibliografía

- Arfuch, L., (2002) *Identidades, sujetos y subjetividades*, Bs As, Prometeo Libros.
- Balardini, Sergio, (2006) "Impacto y transformaciones de la cultura escolar ante la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación", en *Subjetividades Juveniles y Tecnocultura*, Buenos Aires, FLACSO.
- Foucault, M.; (1984) *El Uso de los Placeres*. Madrid, S XXI, 1986.
- Giddens, A. (1997) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, Península.
- Huergo, J., Fernandez, B. (2000) *Cultura escolar, Cultura mediática / Intersecciones*. Colombia, Universidad pedagógica Nacional.
- López, G. Ciuffoli, C., (2012) *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires, La Crujía.
- Martin Barbero, J. (2002) "Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad" en *Revista Analisi* N° 29, 45-62, ITESO, Guadalajara.
- Paponi, S, (2007) "Cuerpo y subjetivación en la biopolítica actual. Ensayo", En: *Revista de la Facultad* N° 13, Pp. 249-264, tomado de <<http://fade.uncoma.edu.ar/medios/revista/revista13/14maria.pdf>>
- Poliszuk, S. (2013) "La militancia de la vida propia en las redes sociales virtuales Representaciones juveniles de la identidad y de la política" En: *Las subjetividades juveniles en los entramados culturales contemporáneos*. Gral. Roca, Publifadecs.
- Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Bs As, Fondo de Cultura Económica.
- Winocur, R., (2012) "Transformaciones en el espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales" En: *Revista Telos*. Madrid, Fundación Telefónica.

**Acciones de ciudadanía
comunicativa y exigibilidad
de derechos humanos desde
una perspectiva transnacional:
los casos de los movimientos
sociales de víctimas de Colombia,
México y la península balcánica
19/09/15**

Camilo Tamayo Gómez

*Profesor Escuela de Humanidades
Universidad EAFIT, ctamay12@eafit.edu.co*

Introducción

Esta ponencia presenta la experiencia particular de varios movimientos sociales de víctimas que han venido desarrollando diferentes tipos de acciones de ciudadanía comunicativa en su afán de realizar demandas

políticas en esferas públicas regionales y exigir el respeto por los derechos humanos desde una perspectiva comunicativa y transnacional. Específicamente, esta ponencia se centra en analizar las experiencias de los movimientos sociales de víctimas de Colombia, México y la península balcánica, indagando cómo estas experiencias han venido implementando, transfiriendo, y adaptando en sus acciones de ciudadanía comunicativa diferentes símbolos y formas de acción política que ayudan a consolidar procesos de construcción de memoria, reconocimiento, solidaridad y verdad en contextos sociales particulares.

Los movimientos sociales de víctimas en los cuales esta ponencia se focaliza en analizar son: *La Asociación Provincial de Víctimas de Ciudadanos (APROVIACI)*, *La Asociación Regional de Mujeres del Oriente Antioqueño (AMOR)* y *La Asociación de Víctimas de Granada (ASOVIDA)* de Colombia; el movimiento de las *Mujeres de Plaza de Mayo* de Argentina, *El Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad (MPJD)*, *México Unido Contra la Delincuencia (MUCD)* y *Justicia para Nuestras Hijas ((JNH)* de México; y los movimientos *The Coalition for RECOM*, *The Youth Initiative for Human Rights in Bosnia and Herzegovina and Kosovo (YIHR)* y *Women in Black* de la península balcánica.

Los dos principales argumentos de esta ponencia son: primero, que estas experiencias son ejemplos representativos de cómo es posible transferir, adaptar e implementar diferentes tipos de acción política y comunicativa por parte de la sociedad civil que ayudan a consolidar diversas manifestaciones de ciudadanías transnacionales en contextos particulares de violencia y conflicto armado. El segundo argumento es que estamos ante el advenimiento del campo intelectual de las ciudadanías comunicativas como una nueva herramienta teórica y metodológica que ayuda a analizar las nuevas dimensiones de las ciudadanías y donde el principal propósito es entender las acciones, estrategias, prácticas y diferentes manifestaciones socio-comunicativas de los actores de la sociedad civil en

esferas públicas frágiles o en pugna por el reconocimiento y la significación de narrativas hegemónicas.

Esta ponencia presenta algunos resultados de la investigación '*Memory, Recognition and Solidarity: the victims of Eastern Antioquia as Communicative Citizens*' la cual fue auspiciada y financiada por el Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CRISS) de la Universidad de Huddersfield (Reino Unido) durante los años 2011 a 2015.

La comprensión del campo de la ciudadanía comunicativa

El campo de la ciudadanía comunicativa es una construcción teórica y metodológica para integrar diferentes dimensiones de la relación entre la ciudadanía, la comunicación y los derechos humanos en las ciencias sociales contemporánea sociales. Antes de explorar este concepto, es importante señalar que en las últimas dos décadas los estudiosos de disciplinas como la sociología, estudios de medios, la ciencia política, la comunicación y la filosofía política han venido desarrollando diferentes enfoques para explorar esta relación y el papel de estas tres categorías en la sociedad. Siguiendo autores como Bauman (1998; 2007; 2011), McNair (1999), Keane (2000), Stevenson (2003), Curran y Morley (2006), Castells (2006; 2009), Alexander (2006), Held (2010) y McLoughlin y Scott (2010) se puede concluir que esta relación es inherente, estructural, indivisible e indispensable para comprender, describir y analizar la reconfiguración de la sociedad. Ahora bien, éstas tres categorías (ciudadanía, comunicación y derechos humanos) están experimentando totales redefiniciones y reconstrucciones, ya que los últimos cambios geopolíticos y socio-culturales han venido afectado el significado convencional de estos conceptos, precipitados por el proceso de la globalización, la crisis del Estado - nación, la sociedad red, la aparición de un nuevo conjunto de derechos humanos en la sociedad y la crisis del proyecto de la modernidad.

Los investigadores sociales han desarrollado diversos estudios en este campo y es posible encontrar investigaciones, reflexiones y debates en diferentes ámbitos académicos. En otras palabras, existe una tradición académica para este asunto en los estudios sociales contemporáneos. Hay, sin embargo, una falta de integración en los enfoques teóricos y metodológicos propuestos hasta ahora, y por esta razón el campo de la ciudadanía comunicativa busca proporcionar respuestas teóricas y metodológicas con el fin de superar este problema de comprensión holística. Así, siguiendo esta discusión académica y los principales argumentos de este campo teórico, es posible establecer cinco interconexiones contemporáneas entre las categorías de la ciudadanía, los derechos humanos y la comunicación. Estas interconexiones contemporáneas son: primero, la función de homogeneización de la ciudadanía en el desarrollo de un sentido de pertenencia y lealtad a una sociedad y territorio en particular ha cambiado, y ahora tanto la comunicación y la ciudadanía tienen nuevos significados en los espacios sociales que proporcionan a las personas con un sentido de pertenencia política y cultural. En segundo lugar, el papel clave de la ciudadanía, los derechos humanos y la comunicación en la formación de esferas públicas democráticas ha sido revitalizado debido a que los valores de la igualdad, la diversidad, el respeto, la solidaridad y la libertad se han expresado contemporáneamente a través de diferentes tipos de narraciones sociales y mediáticas, reconfigurando las mentalidades y representaciones de las ideas liberales en la opinión pública.

En tercer lugar, el vínculo entre la ciudadanía y las principales características de un régimen democrático (constitucionalidad, la participación y la elección racional (Landwehr 2005)) están siendo afectadas por la centralidad simbólica de las nuevas tecnologías de comunicación e información, lo que permite a los ciudadanos a tomar un papel más activo en la esfera pública. Ahora el ciudadano tiene más recursos comunicativos para recibir información de calidad sobre temas de interés público, y tiene diferentes canales para expresar diversos puntos de vista en la

esfera pública. De la misma manera, este nuevo contexto comunicativo ayuda a los estudiosos a reconsiderar una vez más diferentes perspectivas del concepto ideal de la esfera pública en las democracias liberales (por ejemplo, los conceptos ideales de Arendt (1958), Habermas (1991), Fraser (1992), Keane (2000) o Taylor (2005)) y cómo es posible construir una fuerte sociedad civil que exige el respeto de los principios universales de los derechos humanos.

En cuarto lugar, la urgente necesidad de un nuevo conjunto de derechos, especialmente derechos comunicativos, surge como consecuencia de la tensión entre la comunicación y la ciudadanía, ya que el nuevo régimen socio-comunicativo ofrece otras formas de entender el papel de la comunicación en el ámbito público y cómo este nuevo papel transforma los significados tradicionales de conceptos como la democracia, la representación, los derechos, el reconocimiento, y la participación en las estructuras sociales contemporáneas. Finalmente, la relación entre la ciudadanía y la comunicación puede ser utilizada para tratar de desarrollar un sistema de medios de comunicación más democrático, destacando así el papel central de la comunicación en la sociedad.

En este contexto, el primer concepto importante es el de ciudadanía comunicativa, el cual es un concepto interdisciplinario que tiene que ver con los valores de la igualdad, la solidaridad, el acceso a la tecnología, el respeto de la diferencia, la participación, el reconocimiento, la justicia, la información, el conocimiento y la calidad de la vida en un escenario global. Este concepto representa la instrumentalización de una nueva dimensión de la ciudadanía donde la acción comunicativa está en el centro de la dinámica social, y uno de sus propósitos principales es comprender diferentes manifestaciones socio-comunicativas, acciones, estrategias, prácticas y tácticas asociadas a la lucha contemporánea por el reconocimiento, el sentido y la significación para los diferentes actores de la esfera pública. Además, la ciudadanía comunicativa puede convertirse en un concepto que se utiliza para reclamar representaciones iguales y narra-

tivas plurales en los medios de comunicación, garantizar el acceso a la información gubernamental, defender la libertad de prensa y expresión y promover el uso de la comunicación y la información para la gobernanza y el desarrollo. Todos estos desarrollos se hacen con miras a generar prácticas comunicativas de participación en las esferas públicas y fomentar la diversidad dentro del ecosistema medios masivos de comunicación. En suma, el ciudadano, la sociedad civil y la esfera civil se encuentran en el centro de la dinámica que emerge de la instrumentalización del concepto de ciudadanía comunicativa en la esfera pública, y proporciona la agencia de comunicación en los ciudadanos con el fin de transformar estructuras sociales específicas y reclamar diferentes tipos de derechos sociales, políticos y culturales desde una perspectiva comunicativa.

El caso de la *Asociación de Mujeres Organizadas de Oriente Antioqueño en Colombia* (AMOR) y la dinámica del conflicto armado en el Oriente Antioqueño, Colombia

A partir de los resultados del proyecto de investigación *Los costos de la guerra* (2008) es posible establecer que el 86.18% de las víctimas de la guerra de Colombia en los últimos 15 años fueron civiles, de las cuales el 61.23% eran mujeres. Según este informe, más de la mitad de estas mujeres víctimas (el 40,76%) eran del Oriente Antioqueño colombiano. En otras palabras, cuatro de cada diez víctimas civiles colombianas en el periodo 1993 - 2008 fueron mujeres del Oriente Antioqueño. ¿Cuál fue la razón para esto? El Programa Regional para el Desarrollo y Paz del Oriente Antioqueño - PRODEPAZ - estableció tres causas: en primer lugar, esta es una zona geográficamente estratégica dentro del conflicto armado y las mujeres tienen un papel activo en esta región; en segundo lugar, en la lógica de los conflictos armados, las mujeres son «botín de guerra» y un

objetivo específico para los guerreros; y finalmente, en esta región se evidencia una marcada sociedad patriarcal, y asesinar a las mujeres envía un mensaje poderoso con el ánimo de debilitar la estructura social regional (PRODEPAZ 2009, pp. 76-77).

En este contexto, en la ciudad principal del Oriente Antioqueño (Rionegro) la *Asociación de Mujeres Organizadas de Oriente Antioqueño* (AMOR) fue creada en 1994. Esta región cuenta con 23 municipios y AMOR representa a las mujeres de todos ellos, en especial las víctimas del conflicto armado. A 2015 este grupo expresa la voz de 123.000 mujeres y clasifica su trabajo en cuatro dimensiones: político, económico, socio-cultural y simbólico con un enfoque de género. Según Villa (2007) AMOR reconfigura la concepción tradicional de la identidad de las mujeres, los grupos de víctimas y de la ciudadanía para este contexto, debido a que la intención de este grupo es encontrar un equilibrio entre *la ciudadanía fuerte* (participación política y económica) y la identidad *activa* (cambios socio - culturales y simbólicos) en una patriarcal y tradicional esfera pública masculina (Villa 2007, pp 162 - 174). Debido a lo anterior AMOR estableció proyectos, talleres y programas locales con enfoque de género con el fin de mejorar estas concepciones de la ciudadanía, la identidad y los derechos humanos para las mujeres que habitan estos 23 municipios.

AMOR, ciudadanías comunicativas y acciones políticas transnacionales

Es importante señalar que AMOR desde 1994 ha venido desarrollando tres principales estrategias socio-comunicativas para obtener reconocimiento, visibilidad e inclusión en la esfera pública local y regional. La primera estrategia llamada “*de la casa a la plaza*» es un esfuerzo para involucrar a las mujeres en debates públicos sobre la guerra, reparación de las víctimas, la verdad, la justicia y el futuro de los programas locales

de paz desde un enfoque cultural. La segunda acción (en una perspectiva desde los derechos políticos) es la formación de “*asambleas constituyentes*” para crear programas educativos, sociales y de apoyo económico para las mujeres en la región. Por último, “*la estrategia psicosocial*” es un mecanismo simbólico relacionado con las mujeres cuyas vidas se han visto afectadas por el conflicto armado. Su objetivo es alentar a las mujeres a externalizar los efectos personales que la guerra ha tenido sobre ellas para transformar la «condición de víctima» a un «estado de ciudadanía». Para este grupo de mujeres la identidad de las mujeres es una condición previa para «democratizar el dolor», crear nuevas narrativas, otros recuerdos del conflicto y reconfigurar los imaginarios sociales sobre las mujeres en Colombia. Por otra parte, a través de estas tres estrategias, este grupo de víctimas colombianas ha estado utilizando, al mismo tiempo, diferentes recursos de ciudadanía comunicativa para reclamar derechos humanos en las esferas públicas locales y regionales, instrumentalizando la agencia de la ciudadanía comunicativa en el contexto del conflicto armado.

Iniciativas como “*los muros de la memoria*”, grandes paredes hechas con fotografías para recordar a las víctimas del conflicto armado en el Oriente Antioqueño; “*La marcha de la luz*”, donde cada semana este grupo de mujeres y personas de diferentes pueblos marchan a través de la vía pública con una vela en sus manos reclamando verdad, justicia y recuperando el buen nombre de algunas de las víctimas que habían sido injustamente acusadas de formar parte de algún grupo armado; “*exposiciones fotográficas*”, acerca de las personas que han desaparecido durante el conflicto armado y cuyas familias y comunidades desean conmemorar; “*trochas por la vida*”, donde grupos de víctimas tratan de recuperar el sentido, significado y los usos de los espacios públicos donde las masacres contra los civiles ocurrieron o donde se presume que están enterrados los cuerpos de personas desaparecidas; y “*los parques de la memoria*”, con el fin de construir otra memoria sobre el conflicto armado desde el punto

de vista de las víctimas; son algunos ejemplos de acciones de ciudadanía comunicativa llevadas a cabo por este grupo de víctimas.

Es importante decir en este punto que algunas de estas acciones de ciudadanía comunicativa que AMOR ha venido desarrollando desde el año 1995 están relacionadas transnacionalmente con las acciones políticas que grupos como Mujeres de Negro (Serbia) y las madres de la Plaza de Mayo (Argentina) han estado realizando desde el principio de los años 90 (para el primer caso) y finales de los 70 (para el segundo caso). Acciones de ciudadanía comunicativa tales como *“los muros de la memoria”* y *“la marcha de la luz”* puede tener un equivalente en *“las vigilias de las Mujeres de Negro”*, donde un grupo de mujeres (con el fin de expresar sus sentimientos en contra de cualquier manifestación de violencia, el militarismo o la guerra) hacen demostraciones públicas vistiendo ropa de color negro en un espacio público en silencio, portando pancartas y entregando folletos. Igualmente, acciones de ciudadanía comunicativa de AMOR como *“los parques de la memoria”* y *“la marcha de la luz”* puede tener expresiones transnacionales correspondientes en la *“marcha de la resistencia”* y los *«memoriales públicos»* que las Madres de Plaza de Mayo (Argentina) ha estado haciendo desde 1977. Esta asociación de mujeres argentinas reclama principalmente saber la verdad sobre lo que pasó con los niños que fueron desaparecidos o secuestrados durante la dictadura argentina (1976 - 1983).

En este contexto, es posible categorizar esta relación entre la ciudadanía comunicativa desarrollada por AMOR y las acciones políticas de las Mujeres de Negro y las Madres de Plaza de Mayo en dos tipos de acción política transnacional. En primer lugar, *las acciones políticas transnacionales como acciones directas para obtener reconocimiento en la esfera pública*. Los objetivos de estas acciones son empoderar, transformar y reconfigurar la posición de grupos de la sociedad civil en ámbitos socio-históricos específicos (en este caso grupos de víctimas), para fomentar una más activa participación de los ciudadanos en la construcción de sus

regímenes socio-comunicativos y simbólicos. Iniciativas tales como “*los muros de la memoria*”, “*las viglias de las Mujeres de Negro*” o “*La marcha de la luz*» son ejemplos de este primer tipo de acción política transnacional, debido a que, como lo expresé anteriormente, estas acciones pueden reconfigurar la « condición de víctima » (Villa 2007) a una condición de ciudadanía utilizando no convencionales recursos socio-comunicativos para expresar dignidad, resistencia y proporcionar otra narrativa sobre la guerra o los conflictos armados desde una perspectiva desde la sociedad civil.

El segundo tipo de acción política transnacional se denomina *acción política transnacional con el fin de construir identidades desde una perspectiva desde los contrapúblicos*. Este tipo de acciones para construir identidades colectivas cohesionadas desde una perspectiva transnacional se realizan con el fin de ejercer el poder simbólico en los espacios públicos utilizando estrategias de visibilidad o exclusión de acuerdo con algún interés predefinidos. Iniciativas como las “*exposiciones fotográficas*”, las “*marchas de la resistencia*”, “*los parques conmemorativos*” o las “*trochas por la vida*” son algunos ejemplos de esta segunda categorización. Estas acciones políticas transnacionales pueden proporcionar potentes narrativas de identidad para los grupos de víctimas, realizando la idea de “*democratizar el dolor privado en la esfera pública*” (Tamayo 2012) y, a través de este enfoque, reclamar derechos humanos en las esferas públicas locales y luchar por la visibilidad en diferentes escenarios de formulación de políticas públicas. Es importante señalar que estos dos tipos de acción política transnacional son muy dinámicos y es común encontrar intersecciones entre ellos. Por otra parte, es evidente que esta instrumentalización de este tipo de agencia de la ciudadanía comunicativa puede implicar instrumentos, acciones y procesos que ayudan a reconfigurar los recursos socio-comunicativos de estos grupos de víctimas en la demanda de sus derechos políticos, sociales, culturales, económicos y comunicativos en los contextos locales.

Construcción de la memoria y los conflictos armados: las luchas para interpretar el pasado y el presente

“La historia la escriben los vencedores” podría ser una de las frases más populares para abordar la relación entre la construcción de la memoria y los conflictos armados, pues esta frase revela cómo el poder define lo que está permitido escribir sobre lo que ocurrió en medio y al final de los enfrentamientos de guerra. Para este tema de la construcción de la memoria y el conflicto armado, el caso colombiano tiene una singularidad: esta construcción está sucediendo en un conflicto en curso y no después de que el conflicto ha llegado a su fin. Para algunos académicos como Contreras (2012) el reto de esto es que en Colombia “se está utilizando la construcción de la memoria como medio de resolución de conflictos durante un conflicto en curso, y la interpretación del pasado aquí representa un campo especialmente sensible y controvertido” (Contreras 2012; p.1). Además, con el fin de establecer principales interpretaciones sobre lo que ha ocurrido en más de cinco décadas de conflicto armado en este país, este campo está en constante tensión entre *las narrativas oficiales* sobre la guerra hecha por el gobierno colombiano, el ejército colombiano, los grupos paramilitares y los grupos guerrilleros (‘los guerreros oficiales’), y *las narrativas no oficiales* realizadas por organizaciones de la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales, movimientos sociales, civiles o víctimas (‘los actores no oficiales’).

Siguiendo las ideas de estudiosos como Zelizer (2008) y Erl (2008) es posible expresar que esta tensión entre *los relatos oficiales* y *no oficiales* muestra cómo las construcciones colectivas de la memoria, la constitución de las narrativas y las reconstrucciones del pasado se encuentran afectadas por los agentes, actores o instituciones que tienen sus propias agendas políticas, sociales y culturales. Por lo tanto, el objetivo final de estos actores es promover y establecer en la memoria colectiva un conjunto particular de puntos de vista acerca de lo que ha estado ocu-

riendo en la guerra; conformando contextos sociales, sitios de recuerdos y significados de acuerdo con sus valores, narrativas e identidades. En otras palabras, esta dicotomía es un ejemplo de cómo las construcciones de diferente *marcos sociales de la memoria* Erll (2008) son esenciales para entender la relación entre discursos y actos de la memoria, porque esta tensión (entre *oficiales* y *relatos no oficiales*) tienen lugar en escenarios donde el choque de diversos conjunto de valores y memorias sociales definen posiciones de poder, reconocimiento y visibilidad al interior de este particular conflicto armado.

En este contexto, acciones de ciudadanía comunicativa como “*las marcha de la luz*”, “*las trochas por la vida*” y la construcción de “*parques de la memoria*” en diferentes espacios públicos del oriente antioqueño han venido empoderando y transformando la posición de los diversos grupos de víctimas de la región en la esfera pública de este contexto específico. La implementación de estas acciones de ciudadanía comunicativa ha estado igualmente alentando una participación más activa de los ciudadanos en la construcción de sus regímenes socio-comunicativos y simbólicos. Así las cosas, en este marco de interpretación es posible establecer desde una perspectiva transnacional cuatro interconexiones entre estas iniciativas de comunicación colombianas y las acciones comunicativas de grupos como el movimiento de las *Mujeres de Plaza de Mayo* de Argentina, *El Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad* (MPJD), *México Unido Contra la Delincuencia* (MUCD) y *Justicia para Nuestras Hijas* (IJNH) de México, y los movimientos *The Coalition for RECOM*, *The Youth Initiative for Human Rights in Bosnia and Herzegovina and Kosovo* (YIHR) y *Women in Black* de la península balcánica.

En primer lugar, estas acciones de ciudadanía comunicativa acentúan la conexión entre la memoria comunicativa y los contextos socio-políticos en su afán de conformar diferentes niveles de reconocimiento público sobre las mentalidades políticas de comunidades y colectivos que se encuentran inmersos en las dinámicas propias del conflicto armado. Lo

relevante de esta conexión es que estas dinámicas logran afectar las instituciones sociales y las formas de comprensión de los conflictos armados en marcos históricos puntuales. Esfuerzos como “*la marcha de la luz*” o los “*parques de la memoria*” son procesos que sustentan la construcción de la memoria social en medio de este conflicto armado destacando el papel de las *contrapúblicos* (Fraser 1992) en la esfera pública, debido a que la multiplicidad de voces (un elemento importante con el fin de construir una diversa e incluyente esfera pública) toma forma cuando estos grupos de víctimas pueden expresar en público sus demandas o puntos de vista. Por lo tanto, el reconocimiento público de sus relatos, pensamientos e intereses en estos espacios públicos locales y regionales pueden generar una *memoria material* (Erll 2008) dentro de estas comunidades a través de estrategias de ciudadanía comunicativa. Para este caso, la *memoria material* de este grupo de víctimas (que marcha a través de la vía pública con una vela en sus manos reclamando verdad y justicia) procede de una operativa metáfora que ayuda a crear y delinear las versiones del pasado según los conocimientos actuales y las experiencias de presente de la sociedad civil.

La segunda interconexión nace de la pregunta por indagar sobre cómo diversas acciones de ciudadanía comunicativa han afectado el orden simbólico de las estructuras sociales locales y las prácticas por las que diferentes comunidades han ido construyendo su pasado en común. El reconocimiento de las acciones llevadas a cabo en la esfera pública por organizaciones como *Justicia para Nuestras Hijas* ((JNH) de México, y los movimientos *The Coalition for RECOM*, *The Youth Initiative for Human Rights in Bosnia and Herzegovina and Kosovo* (YIHR) y *Women in Black* de la península balcánica han ido construyendo y (re) significando “actos de memoria”, apuntalando conexiones estructurales entre las construcciones significativas de recordar individualmente y las concepciones significativas colectivas de la memoria pública. La tercera interconexión es el análisis de la producción de los diferentes modos de reconocimiento para estos contextos transnacionales que van más allá de «*lo que es recordado o reconocido públicamente*» (hechos, da-

tos, número de civiles muertos, etc.) y que se centra más en “cómo se recuerda y reconoce” (calidad y el significado de estas acciones de ciudadanía comunicativa en la esfera pública, usos de metáforas simbólicas para reconstruir la memoria pública, la participación de los grupos de la sociedad civil alrededor de la idea de la reconciliación, la verdad y la dignidad, etc.). Esta última interconexión nos muestra la importancia de la construcción de los diferentes *modos de recordar* en contextos de conflicto armado y problematiza sobre las formas más fiables para la reconstrucción del pasado desde una mirada desde la sociedad civil. Igualmente este enfoque particular que se pregunta por *la forma* en que se construye la memoria cultural en estos contextos transnacionales escudriña el doble papel de las manifestaciones públicas como una exteriorización comunicativa de la memoria, y el rastro del pasado que hace hincapié en el reconocimiento público como una práctica conmemorativa.

Conclusión

Esta relación entre las categorías de la memoria cultural, el reconocimiento público y las narrativas colectivas es un aspecto muy importante con el fin de entender cómo es posible la búsqueda de un fundamento conceptual para un nuevo conjunto de derechos en la sociedad contemporánea desde un punto de vista comunicativo no convencional y una perspectiva transnacional. Por lo tanto, si el campo de la ciudadanía comunicativa trata de dar más relevancia, poder y recursos a las víctimas de conflictos armados, contrapúblicos y organizaciones de la sociedad civil en la interacción de estos actores con otras instituciones en la esfera pública, la conclusión final es que es necesario empezar a concebir diferentes enfoques transnacionales y estudios más específicos y situados de casos con otros sectores específicos de la población con el fin de entender la instrumentalización del campo de la ciudadanía comunicativa y su relación con las acciones políticas transnacionales.

Bibliografía

- Alexander, J. (2006). *La Esfera Civil*. Oxford: Oxford University Press.
- Arendt, H. (1958). *La condición humana*. Chicago: University of Chicago Press.
- ASOVIDA. (2012). Asociación de Víctimas Unidas de Granada Antioquia. Granada: ASOVIDA.
- Bauman, Z. (1998) *La globalización: consecuencias humanas*. Nueva York: Columbia University Press.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2011). *La cultura en un mundo moderno líquido*. Cambridge: Polity.
- Bedoya, V. (2006). Boletín del Observatorio de Paz y Reconciliación del Oriente Antioqueño No 2. Medellín: OPR.
- Bonilla, J. (2003). *Presentación Transformaciones de lo público, reinvencción de la Opinión. Modulo Diplomado Periodismo Público*. Pontificia Universidad Javeriana - Medios para la Paz: Bogotá.
- Bonilla, J. (2011). De las voces oblicuas a la palabra pública. Una Mirada a la esfera pública en Contextos de violencia. *Controversia*. Tercera Etapa, Número 197, pp 101 - 127.
- Castells, M. (2006) *La Sociedad rojo: Una visión mundial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Potencia Comunicación*. Oxford: Oxford University Press.
- Carrillo, A. (2009). El desplazamiento interno en Colombia: humanitaria, las consecuencias económicas y sociales en entornos urbanos y desafíos actuales. *Revista Internacional de la Cruz Roja*, Volumen 91, Número 875, pp. 527-546.
- Curran, J. (1997). Repensar los medios de comunicación como una esfera pública. En Dahlgren, P & Sparks, C (eds). *Comunicación y Ciudadanía: Periodismo y la esfera pública*. Londres: Routledge, pp 27-57.
- Curran, J., y Morley, D. (2006). *Medios de Comunicación y Teoría de la Cultura*. Abingdon: Routledge.
- Contreras, M. (2012). *Memoria y conflicto, Recuerdos en Conflictos*. Berlín: Freie Universit t.
- Estrada, A. (2010). Del dolor a la Propuesta. Voces del Panel de Víctimas. *Revista de Estudios Sociales*, n 36, Bogotá: Universidad de Los Andes, pp 114 -125.
- Erll, A. (2008). Estudios memoria cultural: una introducción. En Erll, A & Numming, A. (eds.) *Memoria Cultural Estudios: Un Manual internacional e interdisciplinaria*. Berlín / Nueva York: Walter de Gruyter, págs 01/15..
- Fisas, V. (2009). *Anuario de los procesos de paz*. Barcelona: Icaria editores.
- Fraser, N. (1992). «Repensar la esfera pública: Una Contribución a la crítica de la realidad existente Democracia », pp 109 - 142. En: (Ed.) Calhuon, C *Habermas y la esfera pública*. Cambridge, MA: MIT Press.

- García, C. (2004). Resistencias. Análisis Comparado de la Acción colectiva Frente a la guerra en Urabá y antioqueño oriente. *Nomadas*, No 20. Bogotá: Fundación Universidad Central, pp.102-110.
- García de la Torre, C & Aramburo, C. (2011). Geografías de la guerra, el Poder y La Resistencia. Oriente y Urabá antioqueños 1990 - 2008. Bogotá: ODECOFI.
- González, F., Vásquez, T., y Bolívar, I. (2003). *De la Nación fragmentada a la construcción del Estado*. Bogotá: Ediciones CINEP.
- Ayuntamiento de Granada. (2012). Estrategia para asistir a las víctimas del conflicto armado en el municipio de Granada. Granada, Oriente Antioqueño: Prensa Local.
- Habermas, J. (1991). *La conciencia moral y acción comunicativa*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Held, D. (2010) *El cosmopolitismo: ideales y realidades*. Londres: Paidós
- INFORIENTE. (2010). *Salón del Nunca Más, dolorosamente hermoso Para Recordar la guerra*. Obtenido 23 de enero de 2013 a partir de: <http://goo.gl/V CZon>
- Jaramillo, O. (2003). *El comité interinstitucional Alianza para la Reconstrucción integral de Granada, Antioquia*. Medellín: Instituto de Estudios Regionales de la Universidad de Antioquia.
- Keane, J. (2000). Transformaciones estructurales de la esfera pública. En Hacker, K & Dijk, J (eds.) *Digital Democracia: Problemas de la teoría y la práctica*. Londres: Sage Publications, pp.70-89.
- Landwehr, C. (2005). Elección Racional, democracia deliberativa y Preferencia Transformación. *Los estudios en Pensamiento Social y Político*, Número 11 - Mayo. Centro Social y Pensamiento Político: Universidad de Sussex, pp. 40-68.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Entre saberes Desechables Y saberes indispensables*. Bogotá: C3.
- McLoughlin, C & Scott, Z. (2010). *Guía Temática sobre Comunicaciones y Gobernabilidad*. Birmingham: El Comunicación para el Programa de Rendición de Cuentas (CommGap) Gobernanza y.
- McNair, B. (1999). *Una introducción a la comunicación política*. Londres: Routledge.
- Pécaut, D. (2004). *Dimensiones territoriales de la guerra y la paz*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia Press.
- República de Colombia - Ministerio de Defensa Nacional. (2009). *Las FARC en su peor momento de la historia*. Bogotá: Oficina Nacional de Prensa.
- Rey, G. (2007). *La fuga del Mundo. Escritos sobre periodismo*. Bogotá: Debate.
- Riaño-Alcalá, P. (2002). Memoria, Representaciones y Narrativas:. Repensar la Violencia en Colombia *El Diario de América Latina Antropología* 7 (1): 222-225. American Anthropological Association.

- Rincón, O. (2010). *¿Por Qué nos Odian del tanto? Estado y Medios de Comunicación en América Latina*. Bogotá: C3.
- Rinke, S. (2012). *Los recuerdos de la Nación en América Latina: Transformaciones, Recodificación y actual Usos*. Berlín: Freie Universität
- Romero, G. (2012). Voces Around Us: Memoria y el Empoderamiento Comunitario en los esfuerzos de reconstrucción en Colombia *La Revista Internacional de Justicia Transnacional*, 2012, Oxford: Oxford University Press, pp 1- 11.
- PRODEPAZ - Programa Regional de Desarrollo y Paz del Oriente Antioqueño. (2009). *10 años de desarrollo y paz*. Rionegro: Pontificia Bolivariana University Press.
- Programa para la Paz - PFP. (2010). *Los costos de la guerra*. Bogotá: Ediciones CINEP.
- Saavedra, A. (2012). *Memoria, Estado, Nación y la Reconciliación*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Sánchez, G & Meertens, D. (2001) *Bandidos, los campesinos y la política: el caso de «La Violencia» en Colombia*. Tejas: University of Texas Press.
- Stevenson, N. (2003). *Ciudadanía cultural: preguntas cosmopolitas*. Berkshire: Open University Press.
- Tamayo, C. (2012) «La instrumentalización del campo ciudadanía comunicativa en el contexto de la armada conflictos: el caso de la *Asociación de Mujeres Organizadas de Oriente Antioqueño en Colombia* », en P.
- Cunningham y N. Fretwell (eds.) *Creación de Comunidades: local, nacional y mundial*. Londres: CiCe, pp 755 - 767.
- Taylor, C. (2005). *Los argumentos filosóficos*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Todorov, T. (1999). Comunicación y verdad. En Comte - Sponville A & Ferry L. «*La Sabiduría de los Modernos*». Barcelona: Península editorial.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2003). *Soluciones para escapar Impasse del Conflicto. Nacional Informe sobre Desarrollo Humano*. Bogotá: editores de El Malpensante.
- Oficina de las Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios. (2008). *Tendencias situación humanitaria Análisis de Antioquia 2004 - 2008*. Bogotá: Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios de los Estados Naciones - OCHA.
- Naciones Unidas para el Desarrollo - Colombia. (2010). *Verdad: Los hechos y las razones hechos del callejón Revista.*, Pp 7-13.
- Villa, J. (2007). *Nombrar lo innombrable*. Bogotá: editores CINEP.
- Testamentos, M. (2006). *Nuestra Guerra sin nombre*. Editores Norma: Bogotá
- Zelizer, B. (2008). Trabajo Memoria del Periodismo. En Erll, A & Numming, A. (eds.) *Estudios memoria cultural: Un Internacional y Interdisciplinario Manual*. Berlín / Nueva York: Walter de Gruyter, pp 379 hasta 387.

La sociedad enfrenta a sus medios, caso #noen3caínes¹

Luis Eduardo Ospina²

**Periodista. Universidad de Antioquia.
Candidato a Magister en Comunicación y Medios.
Universidad Nacional de Colombia-IECO
leospinar@unal.edu.co**

Todo esto quiere decir que la sociedad civil cada vez asume con más tenacidad la observación y la interlocución con el poder de los medios de comunicación. Entre las regulaciones jurídicas, la autorregulación o la displicencia de los medios, está la deliberación activa de una sociedad, sus presiones en aumento.

Germán Rey.

Introducción

La teleserie “Tres Caínes” emitida por el canal privado de televisión RCN recibió críticas de diversos sectores sociales por la manera como

-
- 1 Este documento forma parte de la tesis titulada “Discursos de respuesta social frente a la teleserie Tres Caínes”, para optar por el título de Magister en Comunicación y Medios. La tesis es dirigida por la Dra Neyla Pardo Abril. Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura-IECO.
 - 2 El presente artículo hace parte de los compromisos del autor como Joven Investigador de la convocatoria Colciencias 645 de 2014. Grupo Colombiano de Análisis de Discurso Mediático-UNAL.

representó el accionar de grupos paramilitares en el marco del conflicto armado colombiano. Entre otras cosas, esta producción situó como protagonistas a los victimarios y desde allí tejó toda una estructura narrativa con las siguientes características:

- Marginó la presencia de los sujetos victimizados al convertirlos en personajes de segunda categoría.
- Justificó el accionar paramilitar como una venganza personal entre actores del conflicto, desconociendo la operación sistemática de apropiación del territorio propia de ese grupo armado.
- Representó de forma estereotipada grupos sociales como los universitarios.
- Como otras producciones, utilizó la violencia constante como objeto principal de la trama.

Esas y otras posiciones ideológicas, estéticas y narrativas que planteaba la teleserie, levantaron críticas en varios sentidos, generando una polémica respecto a la manera como se cuentan hechos recientes de la historia colombiana. En este marco surge un movimiento en redes sociales abierto a cualquier usuario de internet llamado “Noen3Caines”. El objetivo principal de este movimiento consistía en interpelar a las marcas que pautaban en aquella producción televisiva para que reflexionaran sobre sus valores de marca en relación con los contenidos presentados por la teleserie. El procedimiento de los usuarios que se unían a la campaña, consistía en poner contenidos (fotos, frases, preguntas) en los perfiles y muros de las empresas pautantes para que estas vieran que muchos de sus consumidores no estaban de acuerdo con el vínculo entre la marca y la teleserie (ver imagen 1).

El asunto central radicaba en decirles a las empresas pautantes que contenidos violentos, no representaban los valores que tales marcas decían tener. Esta campaña logró sintonizar a un cúmulo de participantes de más de 15 mil perfiles entre Facebook y Twitter y lo más

importante: desmontar el 85 por ciento de la pauta de la teleserie. Marcas como Nestlé, Falabella, grupo Éxito, Carrefour, Nivea, Arroz Diana, GlaxoSmithKline (Dolex, Sensodine, Corega), Auteco, Ésika, Winnie, entre otras, retiraron su pauta por la constante solicitud que les hacía una multitud de personas a sus cuentas en redes sociales. Algunas empresas lo hicieron sin decir las razones de su retiro, mientras que otras lo hicieron explícito como se muestra en la imagen 2.



Imagen 1



Imagen 2

Este movimiento en redes fue una de las respuestas sociales más contundentes en lo que tiene que ver con hacerle críticas al fenómeno de la violencia excesiva en la televisión y a la teleserie “Tres Caínes” en particular. Además del desprestigio que adquirió la producción en sectores académicos y en los grupos organizados de sujetos victimizados, con esa campaña se tocó directamente una parte fundamental del negocio televisivo. Como se suele decir, las formas tradicionales de radiodifusión (*Broadcasting*) venden audiencias a los anunciantes, y que un público organizado entienda esa premisa para interpelar a las empresas pautantes (reales auspiciadores del negocio televisivo) es un asunto de vital interés para entender la televisión como industria cultural.

Esta iniciativa ciudadana, puede ser entendida como un dispositivo de respuesta social (Braga, 2006), pues se localiza justo en el escenario donde la sociedad enfrenta a sus medios de comunicación y responde de manera organizada a sus contenidos. Sin embargo, cabe mirar al detalle este concepto y ampliarlo basándose en nuevos aportes teóricos que saben interpretar las dinámicas del ciberespacio y de la cibercultura.

Dispositivo de respuesta social, ampliación de un concepto

José Luis Braga (2006) propone que los dispositivos de respuesta social “Son todos los procesos organizados de la sociedad sobre sus medios de comunicación y sus producciones y los modos como estos se articulan con la producción y la recepción y sus posibles tensiones” (Braga, 2006: 33). Desde aquí encontramos un sentido claro y delimitado, al definir los dispositivos como procesos que son parte de la sociedad (los ciudadanos) y no de las instituciones que pueden ejercer dominación (los medios de comunicación).

De la misma manera, la definición se distancia de otro tipo de formas de dominación (venidas del Estado, de instituciones religiosas o económicas) y puntualiza en la respuesta social que se le da a los medios

de comunicación. Esta diferencia no es de poca monta, dado que de ella resulta la especificidad tanto del concepto de Braga como del presente texto. En ambos casos resulta de interés analizar cómo la sociedad responde a sus medios de comunicación.

La noción de dispositivo ha sido trabajada desde diversos autores. Es Michel Foucault (2008) quién propone que el dispositivo es un mecanismo de control venido de las instituciones dominantes. Propone tres características para esta noción:

- Tiene una función estratégica concreta, que siempre está inscrita en una relación de poder.
- Hay un cruce de relaciones de poder y de saber.
- Se enmarca exclusivamente en la función estratégica dominante.

La presente investigación se distancia de la noción de dispositivo propuesta por Foucault dado que solo responde a los mecanismos de control pero no de resistencia. Por el contrario, se define el dispositivo de respuesta como aquel que tiene una función estratégica y concreta que se inscribe en una relación contra el poder dominante y que es propia de sujetos sociales con capacidad de interpelación.

Es Maurizio Lazzarato quien refuerza esta definición cuando propone que algunos acontecimientos sociales propician: “pequeñas y grandes invenciones de nuevos dispositivos de hacer y decir la política, practicados por una multiplicidad de sujetos, más o menos anónimos, en mutación” (Lazzarato, 2006: 45) [el subrayado es mío]. En este sentido, el autor italiano posiciona el concepto ya no en las lógicas de la dominación, sino en las nuevas invenciones de hacer política, materializada por sujetos en multiplicidad.

Dejando sentada esta claridad, es importante transitar hacia una definición que complemente el concepto de Braga, toda vez que define los dispositivos de respuesta social desde actividades y producciones específicas pero deja por fuera las nuevas formas de movidas sociales.

El autor propone: “Existe toda una variedad de dispositivos sociales: cineclubes, sitios de crítica de medios, foros de debate sobre radio y televisión, crítica de prensa escrita, revistas cuyo tema es el propio medio, producciones académicas sobre los medios de comunicación, procesos de autocritica de prensa”... (Braga, 2006: 36) [Traducción propia].

Todos los ejemplos que utiliza en esta cita, así como los que desarrolla en los capítulos de su libro (defensorías del lector, observatorios de medios, los consejos de lectores etc.), tienen la característica de poseer algún grado de institucionalidad. En este orden de ideas, el autor está desconociendo que las maneras más contundentes de protestar en la actualidad, pasan por movimientos sociales novísimos (redes de indignación, iniciativas ciudadanas, mediáctvistas, activismo de comunidades específicas como animalistas, ecologistas, sujetos victimizados, LGBTIQ, feministas, entre otras).

Todas estas nuevas maneras de agrupación para la protesta no responden a las estructuras modernas de clase, raza, obrero o gremio, sino que responden a otras lógicas de encuentro, amparadas bajo el concepto de multitud (Negri & Hardt, 2004). Así, el concepto de multitud se puede definir como:

La multitud es entonces, una multiplicidad de tales diferencias singulares. Es posible crear nuevos circuitos de cooperación y colaboración que se extienden por encima de las naciones y de los continentes, y que hacen posible un número ilimitado de encuentros (...) brinda la posibilidad de que, sin dejar de ser diferentes, descubramos lo común que nos permite comunicarnos y actuar juntos. La multitud también puede ser concebida como una red abierta y expansiva. (Negri & Hardt, 2004: 15)

Es el escenario de la comunicación, y particularmente el sistema donde la sociedad enfrenta a sus medios, un lugar estratégico para ana-

lizar esta transición toda vez que la sociedad está respondiendo a los medios con una serie de acciones “contrapropositivas, interpretativas, proactivas, veedoras, selectivas, polémicas, de estímulo, de ensayo, de alerta, de divulgación, de venta, que se combinan de modos variados y accionan de modo general como respuesta social a los medios de comunicación” (Braga, 2006: 40). En este caso particular,

Estudios Críticos Ciberculturales, método de interpretación

La iniciativa #noen3caínes se da en un escenario caracterizado por el uso de las tecnologías digitales. Pierre Levy entiende las dinámicas culturales actuales como procesos ciberculturales. De acuerdo con este autor, la cibercultura es:

Un rasgo fundamental de las culturas cuyas sociedades están signadas por las tecnologías digitales que configuran las formas de comunicación, conocimiento, producción y organización. Además de codificar sistemas simbólicos y materiales se integran prácticas culturales, interacciones entre agentes, instituciones y sistemas organizativos y toda una red de acciones y relaciones humanas. (Levy, 2007)

Esta condición de las sociedades genera una transformación en las relaciones sociales, en los ritos, en los relatos y las narrativas y, particularmente, en las instituciones sociales y políticas. La relación entre los movimientos sociales y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) produce una serie de saberes y maneras de interacción novísimas, que no están matizadas por las instituciones tradicionales, sino por una comunicación en red que produce nuevas configuraciones. La transformación propia de la cibercultura propone un nuevo campo de estudio en las ciencias sociales.

El campo de los estudios críticos ciberculturaes (Rueda, 2008), comprende el estudio del ciberespacio dado la expansión en el uso de los dispositivos digitales y la impronta que han causado en lo que respecta a las relaciones sociales. Los estudios críticos ciberculturales “expanden esta noción hacia las interacciones, los discursos, el acceso a la brecha digital, el diseño de interfaces, y explora las intersecciones e interdependencias entre esos cuatro dominios” (Rueda, 2008: 9).

La presente investigación se sitúa metodológicamente en el campo de los estudios críticos ciberculturales, particularmente en lo que respecta a las nuevas prácticas colectivas en el marco de la cibercultura. Como procedimiento metodológico se abordaron tres de las características que hacen parte de los movimientos sociales en red y se desarrollaron a las luz de la iniciativa ciudadana #Noen3caínes.

Análisis de #noen3caínes.

Como elemento inicial, hay que decir que la iniciativa #Noen3caínes se entiende como dispositivo de respuesta social en la Red, no se limita al cerco de polaridades el que se caen varios grupos y sectores sociales al hablar del conflicto armado colombiano (el tema de la teleserie) sino que anuncia, en acuerdo con Lazzarato (2006), que algo ha sido creado en el orden de lo posible, es decir, un acontecimiento que no comporta una solución al problema, sino la apertura de posibles; que expresan nuevas posibilidades de interpelación y de comprensión, nuevas posibilidades de ser y de vivenciar.

Como ya se mencionó esta iniciativa ciudadana llevada a cabo en las redes sociales tuvo un alcance inusitado al generar un entorno de reflexión y de interés utilitario en las marcas que pautaban en la teleserie. Básicamente puso a las empresas a pensar en dónde ponían su pauta y si era concordante con las afinidades identitarias de sus consumidores. Hay que decir, que esta manera de interpelar a los medios no tiene

precedentes en la historia del país, toda vez que se requirió de un ambiente cibercultural para propiciar respuestas de este calibre creativo. Cabe preguntarse ¿Cómo entender la iniciativa #Noen3caínes desde el enfoque de los Estudios Críticos Ciberculturales?

Para responder esta pregunta resulta importante entender cuáles son las características de los colectivos o movimientos sociales en el escenario cibercultural. El artículo de Rocío Rueda titulado *Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red* (2008), ofrece una caracterización de las prácticas colectivas en el universo de la cibercultura.

Como elemento preliminar hay que decir que las TIC no provocan, por sí solas, transformaciones políticas. Las TIC pueden entenderse como una red de artefactos y dispositivos que despliegan nuevas prácticas sociales y en donde se vivencian procesos culturales que otorgan un nuevo significado y configuran tendencias de uso e innovación social, de dominación o de cooperación.

En lo que respecta a los movimientos sociales que navegan –y se transforman– en la Red, se configuran al menos tres características determinantes que son clasificadas por Rueda (2008) y que es posible recrearlas con el caso específico que nos convoca.

1. “Se matiza la centralidad del espacio público urbano de interacción cara a cara, así como la llamada esfera pública, y se promueve una nueva provista por una inmaterialidad de las redes electrónicas” (Rueda, 2008: 14). El éxito de la iniciativa #Noen3caínes consistió justamente en agrupar en una esfera inmaterial (como Twiter y Facebook) a una multitud de personas con un descontento común por una propuesta televisiva. Los 15 mil perfiles que se adhirieron a la campaña son una cantidad de “ciberpracticantes” importante que tiene decisión de consumo frente a las marcas pautantes. Cualitativamente es una multitud de subjetividades ubicadas en distintos lugares de Colombia y que desde sus prácticas cotidianas (solicitarle a una marca que no paute en su muro de Facebook y cuenta oficial Twitter) logran movilizar opiniones públicas al respecto.

Movilizar opiniones públicas fue uno de los logros de este movimiento. Dentro del balance se pueden contar más de 80 artículos de prensa sobre la iniciativa, 12 blogs creados en torno al tema, al menos dos debates propiciados por usuarios de las redes sociales, foros radiales y televisados en medios tradicionales y un panel exclusivo en un foro nacional propiciado por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) titulado Medios y redes sociales, dos puntos de vista. Con ello, el poder de influir en las opiniones públicas masivas, se ve subvertido en este caso, ya no viene de instituciones tradicionales (mediáticas y políticas) sino de colectivos de ciudadanos.

2. “Las prácticas sociales se constituyen en torno a los valores culturales, modos de vida y construcciones de sentido (más allá de intereses de clase o sectoriales) y en oposición a modos de organización y comunicación verticales, burocráticos y rígidos, de ahí que se privilegie la adopción de un tejido organizacional y comunicativo en red” (Rueda, 2008: 14). La libertad de interpelar al pautante, siempre desde el respeto, que tienen quienes se adhieren a la campaña, propicia un clima horizontal y descentrado. El hecho de que todos los que apoyan la campaña se vinculen de la misma manera a ella (como activistas) rompe con las lógicas jerárquicas propias de otras colectividades. Establece unas prácticas de participación que los propone como generadores de nuevos contenidos.

Durante la campaña, varios usuarios de distintas regiones del país, y por iniciativa propia, realizaron vídeos que luego montaron a redes sociales sobre su punto de vista frente a la teleserie. Dentro de los vídeos hay enfoques diversos, se pueden encontrar uno que condena la violencia y que tiene un discurso religioso, hasta los que muestran la recepción de estas narco-series en los niños de la comuna 13 de Medellín. Más allá de clasificar las temáticas de esos productos creados por los ciberpracticantes, interesa resaltar el aspecto de creación colectiva que se vincula a nuevas prácticas culturales y a otras construcciones de sentido no centralizadas.

3. Como característica importante, Rueda (2008) propone “la presencia creciente de colectivos y movimientos sociales de carácter global en la Red que no obedecen directamente a las regulaciones estatales” (14). Aquí se refiere a todos esos movimientos de corte transnacional que realizan acciones colectivas en diferentes latitudes y con interconexiones sin limitarse a la lógica estatal. Un ejemplo es el movimiento contra la globalización actual que se constituyó en Seattle³ en 1999. A este respecto hay que decir que los aprendizajes mutuos son un asunto de gran valor. La iniciativa #noen3caínes tiene

un antecedente directo en España. En marzo de 2011 un movimiento ciudadano interpeló a las marcas para que no pautaran en el programa de televisión La Noria, que pagó por entrevistar a la madre de un condenado (menor de edad) que asesinó una joven y ocultó su cuerpo.

Que un movimiento social no pertenezca a regulaciones estatales, significa también que no está institucionalizado. Las lógicas institucionales propias del accionar del Estado moderno proponen unas acciones de control, centralidad, observación y continuidad que son contrarias a las acciones colectivas de la sociedad civil. Más aún, en el caso particular de estos colectivos propios de la cibercultura, las dinámicas son contrarias. No se necesita control de parte de una instancia centralizada que observe y de directrices de continuidad en el tiempo, en contraposición, el acontecimiento marca el inicio de un movimiento con causas insospechados, no controlado y con cronologías discontinuas y fragmentarias.

Como componente adicional hay que recordar que el ciberespacio es también un escenario de lucha por el sentido. Durante el tiempo que se creó la iniciativa #noen3caínes se creó otra iniciativa similar llamada #sien3caínes en respaldo a la serie televisiva. Esta iniciativa con-

3 Movimiento contra la globalización donde sumaron decenas de organizaciones sociales para protestar, en 1999, contra la cumbre de la Organización Mundial del Comercio. Se estima que participaron más de 50 mil personas y que lograron boicotear el congreso.

trapuesta no tuvo la producción de contenidos, la influencia en las opiniones públicas, la cantidad de perfiles adscritos, ni la espontaneidad social que tuvo la primera, más bien, parece sospechosamente propiciada por agentes cercanos al canal que emite la teleserie.

Luego de hacer una caracterización de las prácticas colectivas en el marco de la cibercultura puede decirse que la capacidad de creación inusual propia de la iniciativa

#Noen3caínes generó un alcance contundente y una estrategia alternativa en lo que respecta a movilizarse frente a los medios de comunicación y sus discursos excluyentes. Esta iniciativa se entiende claramente desde las lógicas de colectivo propias de la cibercultura y es allí, donde radica su potencialidad. Hay una garantía de fondo en las acciones colectivas propias de la cibercultura que radica en su capacidad de transitar de lo representativo, – donde se delega el ejercicio de presencia y visibilidad política a un tercero: el parlamentario, el procurador, el defensor del lector, el representante sindical– y se llega a lo participativo: donde las acciones individuales cobran valor articuladas a la multitud; multiplicidad de diferencias singulares.

Referencias

- Braga, J.L. (2006). *A sociedade enfrenta suamidia: dispositivos sociais de crítica midiática*. Sao Paulo: Pauluscomunicação.
- Lazzarato, M (2006). *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Foucault, M. (2008). *La hermenéutica del sujeto*. Buenos Aires: FCE. Levy, P (2007). *Cibercultura*. México: Anthropos.
- Rey, G. (1999). “Panorama: El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto”. En: Rincón, O. (1999). *Televisión pública. De consumidor a ciudadano*. Barcelona: Gedisa.
- Rueda, R. (Abril de 2008). “Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red”. En: *Revista Nómadas*. Edición N° 28. Bogotá: Universidad Central.

La Ciberciudadania como escenario de redimensión de la comunicación alternativa

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza¹

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

miguel.badillo@unad.edu.co

Resumen: En la actualidad lo alternativo, como escenario de comunicación, propuesta de cambio y escenario estratégico se redimensiona desde los usos y apropiaciones de las tecnologías digitales y el Internet, pero no solo desde los usos y prácticas, sino en especial, por la perspectiva del ciudadano que desde diversos frentes se asume y constituye como un ser político y comunicativo en forma voluntaria o involuntaria. La ponencia soporta esta tesis en la articulación entre los conceptos de comunicación

1 Comunicador Social, Especialista en Diseño de Ambientes de Aprendizaje, Magister en Comunicación Estratégica, Universidad Andina Simón Bolívar, Master en Comunicación y educación en la virtualidad: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento, UNED, Candidato a Doctor en Comunicación y Educación en entornos digitales, UNED.

alternativa, contrainformación y ciberciudadanía y un planteamiento de los usos y dimensiones que adquieren los sujetos en su relación con las TIC, donde se reconstituye en forma crítica, el concepto de ciberciudadanía, como un producto de la crisis y evolución de la ciudadanía como eje político, jurídico y social. Se toma como eje de análisis empírico el caso La Colosa, un proyecto de explotación minera en el Tolima, donde la comunidad ha implementado diversas estrategias de resistencia, y con relación a los medios. La metodología fue cualitativa y descriptiva, a través de un análisis de contenido sobre 222 publicaciones relacionadas entre el 2009 y el 2015 sobre estas prácticas de comunicación y contrainformación. Como resultados, se expone como la comunicación alternativa y la comunicación alternativa en la actualidad adquieren matices y se modelan desde la ciberciudadanía, como una posición que trasciende y da nuevos visos frente a las relaciones de los seres humanos y las tecnologías y cómo, un conflicto social en la actualidad, moviliza y requiere altos niveles de flexibilidad entre lo ciudadano, las tecnologías y las estrategias de comunicación.

Palabras claves: Comunicación alternativa, ciberciudadanía, La Colosa, Contrainformación.

Introducción

En el **Municipio de Cajamarca** en el **Departamento del Tolima**, en el centro de Colombia. La empresa, AngloGold Ashanti, la tercera mayor productora de oro a nivel mundial, descubrió un hito que en palabras de su Presidente Rafael Hertz, se consideró en el 2008 en el yacimiento de oro más grande de los últimos 10 años en el mundo.

El Gobierno autorizó las perforaciones pertinentes, concluyéndose que la forma de explotación debía ser a cielo abierto, en tanto el mineral estaba disperso en cerca de 515 hectáreas.

Esta explotación requiere destruir toda la capa vegetal del terreno, el uso de explosivos para remover aproximadamente 600 toneladas de tierra diaria de la montaña y usar cerca de 250 mil litros de agua diarios, además del uso de cianuro para procesar el oro, lo cual afectaría de manera radical el medio ambiente.

Frente a esta postura, se iniciaron acciones en contra del proyecto, desde demandas judiciales hasta marchas en pos de detener su continuidad, así como movimiento de grupos representantes de la sociedad civil² que a través de redes como Youtube, Facebook y el uso de blogs, comenzaron a denunciar y a generar comunicación alternativa con los altos impactos que tendría el proyecto a nivel ambiental en la región. En un escenario que efigie como paralelo, Internet y la configuración de prácticas cotidianas, y en especial su uso en procesos de comunicación, vistos desde un ámbito socio-cultural y pensados desde la Tecnocultura, han llevado a que se localicen dichas formas de ser, de pensar, de manifestarse en el ciberespacio, con una personalidad e identidad propia.

Desde esta perspectiva, se detecta que procesos como el sucedido en La Colosa, no son simplemente acciones desligadas que aprovechan la potencialidad del Internet para difundir sus posiciones y denuncias políticas. Por el contrario, se configuran como síntomas de lo que está sucediendo en un nivel de mayor profundidad entre la relación sujetos e Internet, con una capacidad de movilidad, adaptación y muta-

-
- 2 Hubo protestas en casi todos los departamentos. El informe ‘Minería, conflictos sociales y violaciones de derechos humanos’. destaca, por ejemplo, que “a través de acciones sociales colectivas, comunidades indígenas y afro descendientes de Putumayo, Vichada, Nariño, Antioquia, La Guajira, Boyacá, Casanare, Norte de Santander y Cauca, reclamaron su derecho al territorio, expoliado por la avanzada de la exploración y explotación petrolera (y de otros recursos naturales) y por la violación de sus derechos culturales: a la autonomía, la libre determinación, a la vida y a la supervivencia como pueblos, al consentimiento previo e informado”. Más información en <http://deslinda2011.blogspot.com/2012/10/colombia-informe-especial-sobre-mineria.html>

ción prodigiosa, que dificulta su comprensión. (Badillo, Lazo, 2014, p.240).

En este marco surge la ciberciudadanía, como un fenómeno producto de la evolución en algunos casos o la metamorfosis, producto de las alineaciones que poco a poco se han ido estableciendo en la dinámica sujeto-sociedad-tecnologías. El vertiginoso avance de los desarrollos tecnológicos en especial los relacionados con la comunicación han generado una diáspora de procesos e incidencias en la vida de los seres humanos y la actual aceleración de la vida dificulta su consolidación.

En ese marco, el concepto y la práctica de la ciudadanía ha sido afectado por las nuevas dinámicas en las cuales las TIC, las interacciones y las disposiciones fruto de la globalización y la sociedad del conocimiento, revalidan la posición del sujeto y del Estado frente a lo que se concebía como “ciudadano”.

Sobre esta base, encontramos una lectura desde los discursos como prácticas sociales y comunicativas, un ciberciudadano traspasa el simple ejercicio político. Todo sujeto en su actuar conlleva una definición y acción política. Así, vale plantear un acercamiento a un concepto, la ciberciudadanía es un proceso que como práctica social puede analizarse como la dinámica que un ciudadano y su marco comunitario, van generando en la medida que se tienen interacciones y acciones en diversos frentes, con el uso de TIC y de forma específica con Internet. De esta forma, procesos como la educación virtual, los marcos relacionales que se gestan a través de redes sociales, las variaciones que surgen en la interacción comunicativa por celulares, software como el Skype, las narrativas que se construyen desde los juegos de video, las competencias *on line*, el teletrabajo, la cultura del audiovisual en formatos digitales, el periodismo en la Red, las nuevas modalidades de producción y consumo del arte, los sistemas de comercio electrónico, y obvio, toda la infraestructura de servicios y beneficios que se logran con la aplicación de estas plataformas en

el Estado y la búsqueda de mejores formas de participación democrática, como el fortalecimiento de la democracia directa y representativa. Y, en este plano también podemos apuntar todos los ámbitos de lucha y contracultura que se están generando en la Red, donde como se ha visto, los movimientos sociales cada día cobran mayores experiencias y avances.

Pero la ciberciudadanía también implica los riesgos y defectos de toda construcción humana, con ello, las brechas digitales que cada día se abren más, los delitos y las disputas Políticas hoy ya encuentran, en estas esferas, amplias gamas de generación. Como ejemplo, la última campaña política en Colombia, donde el uso de hackers para ataques cibernéticos y las disputas en la red social Twitter, tuvieron más impacto que las propuestas y los planes de gobierno de los candidatos.

La comunicación de lo alternativo o alternativas de la comunicación

Desde este escenario pensar en la comunicación alternativa, consciente el interrogante de su papel y las diversos acoples que en el transcurso del tiempo se han generado.

En la actualidad, los hechos geopolíticos determinan un renacer de acciones comunicativas que vislumbran la presencia y la vitalidad de la comunicación alternativa y la crítica a las perspectivas tecnocentristas. La divergencia entre la comunicación alternativa en cuanto apropiación de los medios y en el marco de una búsqueda de intervención y generación de motores de cambio es palpable en la teoría y las experiencias. El acercamiento lleva a ello, la ubicación de los frentes, permitiendo la base sobre la cual se puedan pensar nuevos horizontes de localización y comprensión hacia el fenómeno de la contrainformación.

Tradicionalmente el abordaje conceptual sobre la comunicación alternativa ha sido un ámbito complejo que integra perspectivas como las de Simpson (1984) que esboza divergencias entre la postura como

respuesta a la estructura transnacional y otra como proceso integrado cuya validez se relaciona con un marco estratégico de implementación, Barranquero y Sáez, CH. (2010) que ubica como inicialmente se pensó esta comunicación desde lo negativo, desde lo que no era, lo opuesto, en los ochenta tomó un sentido más hacia los modos de relación, maneras de organización del trabajo comunicacional, señalando su carácter “alternativo” y “nativo” como características esenciales. En la actualidad, destaca su revitalización, al relacionarse con procesos radicales de contrainformación, medios ciudadanos, sociedad civil y Tercer Sector Carraro (2000), para quien lo alternativo no es asunto de contenidos, lo cual se convierte en un aspecto circunstancial, ideológico y subjetivo, Vinelli (2013) que considera una fuente para comprender la relación comunicación, política y sociedad, López (2009) para quien lo alternativo implica deconstruir y construir nuevas lógicas comunicativas, De Moraes (2012) que asume que lo alternativo incluye una ecología comunicacional. También surgen Rodríguez (2009) que coloca en el debate el concepto de Medios Ciudadanos, Dowling (2001) con los medios radicales, Atton (2002), que amplía el sentido político para abordar medios de comunicación en las relaciones que tejen con la sociedad para lograr movilizaciones, no solo es un tema de confrontación.

- Pensar una redimensión de la comunicación alternativa desde lo que implica la ciberciudadanía, conlleva establecer, *qué nuevas coordenadas podemos considerar se disponen frente a lo que es un ámbito de relación entre el sujeto y la tecnología de mayor profundidad.*
- Desde allí consideramos que se puede determinar la necesidad de reflexionar sobre ámbitos que la ciberciudadanía genera en la comunicación alternativa cómo:
 - Pensar en una ecología comunicacional.
 - Modelos de interacción dinámica como los Proconsumer, Youtuber.
 - Fortalecimiento de la información como Derecho.

- Derecho a una relación libre con la tecnología: disposición, acceso, manejo y alfabetización en narrativas y lenguajes, acceso comunitario, a la información y a la participación electrónica.
- La virtualidad como lo que “virtualmente” puede ser, como sinónimo de alternatividad.
- Lo público construido no desde lo comunitario.
- Reemplazo de la ciudadanía por los beneficios de la tecnología.
- Identidades deslocalizadas y desfasadas de los parámetros tradicionales.
- Puntos de partida mutantes.
- Nuevas representaciones en la relación virtual-realidad.
- La comunicación alternativa en una dinámica que permita procesos comunicativos como Información básica, Interacción, Transacción y Transformación.
- Construcción de “comunidades políticas”.
- La gestión de la comunicación alternativa (diagnóstico, planificación, diseño estratégico y evaluación)

Contexto de la investigación

El objeto de estudio del proyecto consistió en conocer si *las Prácticas Contrainformativas en Internet realizadas en el marco del Proyecto Minero La Colosa, en Tolima, Colombia son manifestaciones de ciberciudadanía ambiental*.

La investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo y el diseño de la investigación se orientó por un estudio de caso, para el cual se tomó como base el modelo de Galeano (2007). Se usaron fuentes primarias, conformadas por los contenidos publicados en diversos medios de comunicación sobre la implementación del proyecto entre el 2009 y el 2015. Se planteó este lapso de tiempo ya que el análisis preliminar

en Google arrojó 2009 como el año donde se reportaron los primeros contenidos sobre La Colosa. En total se analizaron 222 registros, cuya caracterización se visualiza en la siguiente matriz.

Conclusiones

Variable	Descripción			Indicador % de registros de la variable/ % de registros total
Cantidad de medios	222			
Tendencias	Tipos de medios	Páginas web	65%	Medio alto
	Blogs	14%	Bajo	
	Emisoras virtuales	4%	Bajo	
	otros	7%	Bajo	
	Modalidad	Medios alternativos	34%	Medio bajo
	medios institucionales	32%	Medio bajo	
	medios masivos en versión digital	20%	Bajo	
	medios contra informativos	4%	Bajo	
	Clasificación: para este proceso no se tienen en cuenta los medios institucionales, solo Medios alternativos, masivos y contrainformativos	Temáticas contrainformativas	74%	Medio alto
	Prácticas contrainformativas	8%	Bajo	
Frecuencia publicación de medios alternativos, medios masivos y contrainformativos	Otros	18%	Bajo	
	2009	18		Baja
		Mayo	2	Baja
		Junio	3	Baja
		Julio	1	Baja
		Agosto	7	Media baja
		Septiembre	1	Baja
		Noviembre	4	Baja
	2010	21		baja
		Marzo	1	Baja
		Abril	1	Baja
		Mayo	4	Baja
		Junio	4	Baja
		Julio	5	Media
		Septiembre	3	Baja
		Octubre	1	Baja
		Noviembre	2	Baja

Variable	Descripción				Indicador % de registros de la variable/ % de registros total
Frecuencia publicación de medios alternativos, medios masivos y contrainformativos	2011	40	Enero	2	Media baja
			Febrero	1	Baja
			Marzo	3	Baja
			Mayo	5	Baja
			Junio	2	Baja
			Julio	10	Media baja
			Agosto	4	Baja
			Septiembre	2	Baja
			Octubre	6	Baja
			Noviembre	1	Baja
			Diciembre	2	Baja
	2012	24	Enero	1	Baja
			Febrero	4	Bajo
			Marzo	1	Bajo
			Abril	1	Bajo
			Mayo	6	Medio bajo
			Junio	2	Bajo
			Julio	1	Bajo
			Agosto	3	Bajo
			Septiembre	1	Bajo
			Octubre	3	Bajo
			Noviembre	1	Bajo
	2013	24	Enero	1	Baja
			Febrero	9	Medio bajo
			Marzo	6	Medio bajo
			Abril	1	Bajo
			Mayo	2	Bajo
			Junio	5	Bajo
	2014		Enero	7	Medio bajo
			Febrero	1	Bajo
			Marzo	4	Medio bajo
			Abril	2	Bajo
			Mayo	2	Bajo
			Julio	2	Bajo
			Septiembre	2	Bajo
			Octubre	4	Bajo
			Noviembre	3	Bajo
			Diciembre	3	Bajo
	2015		Enero	2	Bajo
			Febrero	3	Bajo
			Marzo	2	Bajo

Estos resultados en el marco de una redimensión de lo alternativo señala una práctica de lo ciberciudadano desde la construcción de productos y sentidos comunicativos en el marco de las tecnologías con:

Una cantidad considerable de contenidos relacionados con este tema, los cuales parten desde páginas web, blogs, medios masivos como radio, TV, prensa, redes sociales, archivos fotográficos, lo que denota un interés y un ejercicio importante de cubrimiento. Se encuentran fuentes de emisión desde el Estado, la empresa AngloGold Ashanti y la sociedad civil, lo cual significa un escenario donde la comunicación alternativa y los medios masivos tradicionales generan interacciones, encuentros, choques y compiten sobre alcances y frecuencias de información.

Los buscadores permiten una ubicación de información a un nivel horizontal, es decir aquella que está en la superficie y que por registros y cantidades de accesos logra emerger. En este sentido, hay gran cantidad de contenidos de nivel vertical, es decir sobre lo profundo, que no logra surgir y corre el riesgo de irse diluyendo por el desarrollo de contenidos de mayor impacto y que gracias a la recirculación de medios de gran difusión como los periódicos en sus formatos digitales, logran mayores accesos y consultas, lo cual determina la necesidad de un pensamiento estratégico en el uso de estas tipologías de medios y formatos.

Una tendencia medio alta con un 65% en el uso de páginas web como dispositivo principal utilizado en la difusión de contenidos, otro tipo de medios en especial digitales tienen un uso limitado como ejes principales de una estructura comunicativa definida, son más complementarios, por ejemplo el blog “No a la Colosa Horrorosa”, utiliza el Facebook para que los usuarios compartan el blog, igual se emplea el Twitter como dispositivo periférico para consultas, denuncias y plantear temas específicos ligados a la noticia o al tema principal.

Otra tendencia consistente en el impacto y la distribución de la información, en tanto los medios masivos tradicionales al articular diversos formatos y trabajar en sistemas transmedia logran mayor impacto. Igual

se concluye que los medios contrainformativos presentan una tendencia muy baja en el registro inicial de contenidos en el buscador Google, aunque la generación de información y recirculación es mucho mayor.

Un 34% permite concluir que la sociedad civil a través de medios alternativos constituidos y otros que han surgido por las circunstancias han construido redes de recirculación, de rescate de información de otros medios, de difusión y promoción de eventos, de prácticas contrainformativas y de temáticas de denuncia.

Sobre la frecuencia de información, por cada mes, desde el 2009 hasta el 2015 los registros ubicados no superan una valoración Baja, es decir no alcanzan o llegan hasta un 25% de la cantidad de registros. Pero al analizar los medios contrainformativos, se identifica que producen una cantidad de información importante que no logra emerger ni alcanzar un alto nivel de visitas que permita una mayor visibilización.

La tabla de valoración presenta unos meses de incremento, logrando una valoración medio bajo, lo cual se produce por la publicación de información por medios masivos tradicionales y/o la presencia de organismos privados como la AngloGold Ashanti, la Procuraduría, el Estado y noticias de alto impacto y reproducción como a duplicación de la capacidad de la mina.

Se concluye en general que la problemática ha generado una lógica comunicativa en red a partir de las fuentes de emisión, así la empresa ha dinamizado su página web de tal forma que cuando se consulta por La Colosa, lo primero que aparece es la página web institucional de AngloGold Ashanti y sobre noticias específicas como el incremento del potencial o problemas con el proyecto se articulan medios informativos especializados sobre minería y negocios.

Otra red se constituye desde los medios de comunicación masivos que circulan información sobre hechos específicos, noticias económicas y cuyo enfoque se relaciona más con el análisis e información de los hechos.

La Colosa, así, refleja un escenario que determina que la comunicación alternativa implica en la actualidad, no exclusivamente el abordar las tecnologías como un panfleto y generar información de denuncia, ruido o considerar el Internet simplemente como un espacio de lucha. Es muy riesgoso centrarnos en los beneficios de la tecnología: lo político no debe limitarse o ser sinónimo de acceso, agilidad, economía, facilidad, ello son adjetivos de lo que permite algo como el Internet, el fondo básicamente es

el empoderamiento social, a manera de estrategia, de posición, de articulación que como eje que determina y cataliza una ciberciudadanía. Solo el ciudadano empoderado puede dinamizar procesos de este nivel hacia reales repercusiones en la vida comunitaria, de esta forma la tecnología dejará de ser un aparato creado para facilitar las cosas del mundo real y puede virar en la perspectiva de un mundo mejor y movilizar a un ciudadano a ejercer su ciudadanía como un primer aspecto y de allí, correlacionar las implicaciones y acciones de ejercer ese derecho en el ciberespacio. (Badillo, Lazo, 2014, p. 247).

La comunicación alternativa debe pensarse como sentido, como ámbito de producción, circulación y consumo. Son procesos de madurez comunicativa, la constitución de una agenda, una perspectiva dialógica, una alfabetización en este tipo de acciones debe contemplar una estructura dinámica que le permita fluir, pensarse y actuar. Hoy, la estrategia puede generar un ruido con un alcance y una frecuencia gigantesca, por ejemplo: cuando en Ibagué se han realizado las marchas carnavales en contra de la minería en La Colosa, siete eventos realizados en su historia, con asistencias masivas que logran un alto desarrollo informativo en redes sociales y en Internet. Pero ¿qué sucede al otro día?. El dilema está en

cómo la comunicación alternativa continua a través de estos dispositivos operando en sus esencias de cambio y transformación.

¿Qué hacer y/o decir cuando ya haya pasado el temblor?

Referencias bibliográficas

- Atton, C. (2001). *Alternative media*. London: Sage
- Badillo, M., Marta-Lazo, C. (2014). Ciberciudadanía y minería: lineamientos conceptuales y prácticas, caso La Colosa, Tolima, Colombia. *Entramado*. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711015>> ISSN 1900-3803
- Barranquero, A y Sáez, CH. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. Congreso internacional AE-IC Málaga Comunicación y desarrollo en la era digital.
- Dowing, J. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. London, Thousand Oaks, California y New Delhi: Sage.
- Galeano, M. (2007). *Estrategias de investigación social cualitativa*. Medellín: La Carreta Editores.
- Moraes, Dênis de (2005). Comunicación virtual, activismo político y ciudadanía. *Trípodos*, vol. 4, p.67-76.
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. Adaptación de un artículo originalmente publicado como Rodríguez, Clemencia. In press. *Citizens' Media. Encyclopedia of Social Movement Media*. Newbury Park: Sage Publications. Traducción del inglés al español por Emma Cristina Montaña R.
- Simpson, G. (1984). Comunicación alternativa y democracia entre la “Vanguardia” y la teoría de la dependencia. *Nueva sociedad*, 71, pp-31-42.
- Vinelli, N. (2013). De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin ánimo de lucro. *AVATARES de la comunicación y la cultura*. No. 6.

Estrategias de acercamiento para interpretar y comprender los testimonios de las víctimas del conflicto en Colombia

Andrea Pinto¹

Universidad Autónoma del Caribe

Yeferson Quesedo Torres, miembro del grupo Reporteritos de Paz expresó que “Después de haberle realizado la entrevista y la crónica a mi mamá, comprendí por qué ella lloraba a solas y escondida”.

Según el texto *memorias y relatos con sentidos* contempla que “En un contexto donde el fenómeno de la violencia está presente en la cotidianidad de muchas comunidades, la posibilidad de narrar lo vivido, reencontrarse con otros y otras, que entiendan la importancia de romper el silencio, de transmitir los recuerdos de una generación a la otra, esto se

1 Comunicadora Social - Periodista, Maestría en Periodismo Documental y Docente.

convierte en una forma para construir historias que sean ejes fundamentales para la memoria de los pueblos”.

De acuerdo a lo anterior, para las víctimas del conflicto armado en Colombia, resulta intimidante y doloroso narrar algunos recuerdos de lo vivido durante la guerra, y más si se trata de contarlos a una persona ajena a su círculo familiar o comunidad, porque que se puede llegar a vulnerar esa coraza que tuvo que crear para apaciguar el dolor y la tristeza de lo vivido, es por eso que se deben utilizar medios de acercamiento que permitan una aproximación a las historias de lo que aconteció en un pasado reciente. Esto puede generar y ayudar a la construcción de una memoria histórica individual y colectiva sobre los acontecimientos de violencia que permearon muchas comunidades en Colombia, sobre todo en la periferia, donde habitan la mayoría de comunidades con más problemas de calidad de vida como: campesinos, indígenas, comunidades afro descendientes, entre otras.

Para lograr una aproximación hay que conocer la historia de los hechos que ocurrieron en un contexto definido o de determinada población. Teniendo en cuenta la historia, características económicas, sociales, culturales, políticas, étnicas, geográficas, quienes fueron los victimarios, entre otras.

Las tipologías ejecutadas en el territorio como “Los asesinatos selectivos, las desapariciones forzadas, los secuestros y las masacres pequeñas son los hechos que han prevalecido en la violencia del conflicto armado. Estas modalidades configuran una violencia de alta frecuencia y baja intensidad, y hacen parte de las estrategias de invisibilización, ocultamiento o silenciamiento empleadas por los actores armados. De hecho, fueron precisamente estas modalidades que poco trascendieron en el plano nacional, pero que tuvieron un alto impacto en el ámbito local, las que invadieron de manera duradera la cotidianidad de las víctimas”.²

2 Informe ¡BASTA YA! COLOMBIA: MEMORIAS DE GUERRA Y DIGNIDAD. Las modalidades de violencia: una violencia frecuente y de baja intensidad

A demás se debe identificar otras características puntuales que han transformado los procesos culturales y sociales por culpa de la violencia como lo es el desplazamiento forzado que “es un fenómeno masivo, sistemático, de larga duración y vinculado en gran medida al control de territorios estratégicos. Esta última característica evidencia que, más allá de la confrontación entre actores armados, existen intereses económicos y políticos que presionan el desalojo de la población civil de sus tierras y territorios”.³

Contextualizado y conceptualizado sobre la situación de las víctimas en Colombia determinamos la población a partir de informaciones entregadas por los estudiantes de la Universidad Autónoma del Caribe del programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión, quienes a través del trabajo de campo sobre el diagnóstico de las emisoras comunitarias del departamento de Sucre y al presentar informes dieron a conocer la situación de la población de San Onofre, Sucre, ubicada al norte del Caribe colombiano. Establecida la población se realizaron los contactos con líderes sociales para generar un acercamiento y confrontar la realidad de estos testimonios.

A partir de ello se inició un proceso de acercamiento con los niños y niñas que participan en la emisora comunitaria Playa Mar Estéreo del municipio de San Onofre apoyados por el gerente y la directora del programa radial Reporteros de Paz.

En el primer contacto se fijaron criterios de trabajo para crear un ambiente de confianza con los niños y niñas, posteriormente con sus familias y así obtener la información necesaria sobre las consecuencias y resistencias resultado de la violencia y el desplazamiento.

El propósito de este proceso se fundamentó en lograr un producto documental como evidencia que acceda de una manera más

3 Informe ¡BASTA YA! COLOMBIA: MEMORIAS DE GUERRA Y DIGNIDAD. El desplazamiento forzado: el desarraigo, la nostalgia y la humillación

clara, mostrar los resultados de producir nuevas narrativas para contar lo vivido, lograr un reencuentro de los niños con sus familias y establecer una comunicación que permita comprender la historia familiar, transmitir una identidad cultural que legitime a los niños y niñas en el reconocimiento y generación de una nueva identidad, para la memoria histórica de su pueblo.

Las estrategias para comenzar las entrevistas, se plantearon a partir de los encuentros donde se plasmaron aspectos que consistían en proponer actividades de acercamiento a ciertos grupos focales - en este caso a un grupo de niños hijos de víctimas del conflicto, grupo que ha llevado a cabo un proceso periodístico radial. Esta información permitió interpretar, analizar y comprender los relatos y testimonios de los colectivos y las individualidades que han vivido las víctimas. Los resultados permitieron producir una pieza audiovisual de género documental con nuevas narrativas como aporte al archivo de memoria histórica.

Para la obtención de la información sobre los acontecimientos vividos de las familias de San Onofre y víctimas del desplazamiento, se trabajó directamente con la comunidad, pero el primer proceso de aproximación se realizó con el grupo de niños y niñas. Hubo un acercamiento para observar, no solo al grupo de niños si no también a sus familias y a la comunidad en general, el trabajo se desarrolló principalmente en el barrio donde residen y en los espacios donde ellos cotidianamente habitan, desde allí se planteó un análisis del contexto familiar y cultural.

Reporteritos de paz es un programa radial conformado por niños y niñas entre los 9 y 14 años que tienen un espacio en la emisora comunitaria Playa Mar Estéreo del municipio de San Onofre, Sucre. Su objetivo es recuperar y fortalecer las costumbres y valores de la población a través de la construcción de crónicas radiales, el grupo se fundó en el año 2014 y actualmente cuenta con 15 miembros.

La primera visita que se realizó al a población de san Onofre se hizo en la casa de uno de los reporteritos que funciona como jardín infan-

til del Bienestar Familiar, dirigido por su abuela quien es líder comunitaria y desplazada de Antioquia. Los primeros en reaccionar con desconcierto fueron los padres por lo tanto los niños y niñas también fueron algo apáticos al primer acercamiento. Mientras se organizaban en un círculo, la directora del programa radial presentó al grupo de estudiantes y docente explicando la presencia de ellos para conocer el proceso periódico que ellos realizaban en la emisora.

Los realizadores manifestaron su interés por el proceso radial, uno de los reporteritos fue agresivo y cuestionó el interés que había por conocer su trabajo, finalmente manifestó que ellos necesitaban saber quiénes eran los realizadores para ellos contar sus historias, la actividad y cargo en el programa.

El grupo inició una ronda de preguntas como: ¿cuántos años tenía cada uno? ¿cuáles eran las actividades en los ratos libres? ¿Qué tipo de música se escuchaba? entre otras apreciaciones. Cada pregunta se tornó más personal hasta que se logró una conversación y no un cuestionario de preguntas-respuestas. Mientras conocían más intimidades del grupo hubo interacción entre ellos para preparar la pregunta siguiente, entre risas y señas demostraron la fuerte relación que hay entre ellos y la complicidad que existe. Al observar que no había ningún tipo de rechazo al contestar propusieron dos cosas; primero que ellos responderían sin omitir detalles y que el niño especialista en contar chistes retaba al grupo de realizadores a superarlo.

Este ambiente de confianza permitió abrir espacios, perder el miedo e integrar a sus padres para respaldar las versiones sobre su cotidianidad.

La interacción con los equipos audiovisuales permitió, también, generar un ambiente de confianza con la producción documental la intención era que se familiarizaran con la presencia de estos. Posteriormente se realizó una sesión de presentación en video con los reporteritos para que vieran como era su registro en cámara.

A partir de este momento se inició una etapa de planeación con los niños para estructurar un esquema de trabajo desde la participación directa y dinámica para llegar al testimonio de sus padres.

Esta etapa generó miedos, temores ante el recuerdo de hechos vividos por ellos y sus familias. Pocos niños manifestaron indirectamente su condición de desplazados y víctimas del conflicto pero la mayoría expresaron desconocer esos temas.

Ante esta situación se recurrió al juego generando en los niños un ambiente de confianza. Posterior a esto se llevó a cabo que los niños dibujaran, en un papel, algo de su personalidad. En esta actividad también se presentó una situación de rechazo por parte de una de las integrantes quien manifestó no querer hacerlo porque no quería revivir recuerdos dolorosos. La temática propuesta para la creación de los dibujos fue replanteada en consenso por el resto de los participantes ya que para ellos era importante que todos contaran algo de su historia personal y se decidió que el tema para el dibujo sería el miedo que les generaba alguna situación.

La metodología de los dibujos se utilizó porque eran niños, teniendo en cuenta que el dibujo es un registro del conocimiento que tienen las personas acerca del territorio y de las huellas de sus memorias.

Las imágenes y las representaciones de una vivencia mediante el uso de signos, símbolos o dibujos ayudan a mirar al pasado para representarlo y dejar una huella, son otros modos de contar, expresar, dar testimonio o ser testigo de lo vivido por ese otro. Las imágenes son más directas e inmediatas que las palabras.

El grupo de realizadores interpretó los dibujos encontrando manifestaciones dolorosas como: La soledad, el abandono, miedo a quedar solos, perderse en el monte, agresividad en el núcleo familiar, al llanto solitario de las mamás, ser nuevamente desplazados, miedo a caer en las drogas y la falta de una identidad de espacio.

Esta información permitió al grupo proyectar un documental animado llamado “Pequeñas Voces” sobre la visión de un grupo de niños colombianos víctimas del conflicto armado. La proyección del documental permitió un acercamiento a las historias particulares y colectivas sobre el tema de la violencia en Colombia, donde los reporteritos comprendieron que no solo ellos sufrían el flagelo del desplazamiento y violencia sino que otros niños y niñas del país también habían vivido las mismas experiencias.

La resistencia que se presentó inicialmente en los niños y con la proyección del documental posibilitó una motivación a querer expresar sus experiencias personales y familiares porque entendieron que no solo ellos eran víctimas del conflicto.

Para identificar e interpretar lo que había generado el documental sobre el grupo se les pidió nuevamente que dibujaran y escribieran sobre los comentarios de las historias personales y familiares que surgieron.

Durante la actividad se plasmaron nuevas historias relacionadas directamente con el tema de violencia y desplazamiento, un nuevo discurso e interpretación de los relatos surgieron en la elaboración del taller y esto permitió analizar la proximidad y cantidad de información retenida y expresada por el grupo.

Las narrativas de los hechos violentos que reelabora la realidad y permite conocer las secuelas y efectos de la guerra en cada uno de los individuos afectados permiten visibilizar cada historia colectiva y particular, y es aquí donde los medios de comunicación y las herramientas audiovisuales juegan un papel determinante para reconstruir y diseñar nuevas alternativas de comunicación en el proceso de fortalecimiento de la memoria social.

Los métodos adecuados para comprender, entender e interpretar los testimonios, las vivencias y las manifestaciones de un determinado grupo varían por el contexto sociocultural, de un sistema o una estructura

dinámica, deben ser tales que permitan captar su naturaleza individual y colectiva para dimensionar, comprender y analizar sus características.

Los nuevos dibujos, la escritura y la nueva narrativa permitieron el inicio de una contextualización sobre los modos de violencia, las consecuencias generadas en cada una de las familias de acuerdo a los hechos vividos como también los procesos de superación y resistencia de cada núcleo social y familiar. Este panorama permitió visualizar los puntos claves para la creación del guión documental.

Contar y expresar se convierte en narrar cuando se espera que la sociedad comprenda cómo la guerra está afectando a la gente y cómo se sobrevive y resiste con dignidad en medio de las violencias. Por eso es importante escuchar sus experiencias, motivaciones y expectativas de vida que tienen a nivel personal, colectivo y familiar, de acuerdo al pasado y el contexto sociocultural que los rodea.

Ello emerge de una conversación grupal que va surgiendo y que ciertamente incluye debate, desacuerdos, momentos de tensión y hasta rupturas. La dinámica grupal reconstituye en este sentido formas de interacción y elaboración habituales en la sociedad y se escapa de la situación investigativa controlada para situarse en un dominio de interacción social y humana.

La etnografía como proceso sistemático de aproximación a la situación social y cultural se interesa por lo que la gente hace, cómo se comporta, cómo interactúa, cómo piensa, cómo proyecta su vida; se propone descubrir las creencias, valores, motivaciones, etc.

Esto permite tener una orientación, un seguimiento y un respeto a las condiciones expresadas por los reporteritos, quienes forman parte del tejido social y cultural generando transformaciones de las visiones de mundo a través de sus experiencias y actividad radial.

Para lograr una historia audiovisual es fundamental tener claro, como lo expresa **Kátia Sento Sé Mello** cuando dice: “Los trabajos que se realizan desde una perspectiva etnográfica, enfocados en el conflic-

to como modo de intercambio y relación social particular, a la vez que como fenómeno nativamente elaborado tratando de desplazar los límites comprensivos que suponen definiciones rígidas previas. Se trata de problematizar en cada caso en particular, las configuraciones sociales que organizan el conflicto, las tramas de jerarquías, delimitaciones grupales y de dependencias recíprocas que alimentan enfrentamientos, acusaciones y disputas, más o menos veladas, más o menos explicitadas”.

La interpretación de un evento recordado y de las experiencias evocadas lleva a clasificar las historias, sus formas de contarlas y las apreciaciones a las que recurre el narrador van construyendo nuevas narrativas para consolidar los recuerdos y así reconstruir los episodios fragmentados de dolor que permanecen en la memoria de cada individuo, lo que lleva a conservar y transmitir la historias individuales y colectivas que permitirán dimensionar la afectación resultado de los modos de violencia en Colombia.

Todo mecanismo es una táctica narrativa para crear una trama de interpretaciones teniendo en cuenta cuatro criterios: tener qué contar, quererlo contar, trabajar sobre emociones y reconocer que cada sujeto y comunidad tiene formas y estrategias para narrar.

La directora del programa radial al darse cuenta del proceso que se había generado con los niños y niñas en la obtención de información sobre los casos de violencia y desplazamiento, sugirió que se realizara una crónica radial con el tema de memoria histórica fundamentado en los testimonios de los familiares, teniendo en cuenta la confrontación de la información retenida por los menores y lo que se obtuviera luego de charlas e indagaciones de las vivencias.

Luego de confrontar la información en los hogares, se organizaron grupos de dos integrantes para elaborar las preguntas que estructurarían la crónica radial, todas partieron de las experiencias personales y de lo que cada reporterito quería saber sobre la historia familiar y de manera

general sobre el tema de conflicto armado y desplazamiento. Posteriormente el grupo escogió diez preguntas para construir la crónica final.

El grupo de realizadores audiovisuales desde el inicio del proceso ejecutó registros fotográficos y de videos, pero a partir de este punto y por el guión que se estableció para la realización del documental se inició un total acompañamiento, con cámaras y equipos de audio, para captar la cotidianidad, las actividades periodísticas, la construcción de la crónica y la emisión de la misma.

Las historias orales pueden convertirse en una recolección, una selección empírica de testimonios sin ninguna trascendencia, si no se les da lo que Orlando Fals Borda llama la “hermenéutica”, es decir a la interpretación del material que se recoge para darle sustancia. Mientras no exista interpretación, la historia de los personajes es plana, es una historia que no dice nada. La hermenéutica no implica análisis teóricos sino que se evidencia cuando en el relato aparecen las propias percepciones de los realizadores, con lo cual impregna al relato su esencia como autores resaltando realidades que no eran evidentes y aparecían como invisibles.

La hermenéutica tiene como propósito básico proveer los medios para alcanzar la interpretación del objeto o escritura que es interpretado, sorteando los obstáculos que surgen de la complejidad del lenguaje o de la distancia que separa al intérprete del objeto investigado.

La información que arrojó el trabajo sobre el tema de las víctimas del conflicto armado y desplazamiento desarrollado por los niños y niñas a sus familiares, llevó a que el proceso se enfocará en la realización la siguiente etapa; la obtención de nueva información utilizando la técnica de entrevista pero esta vez directamente a sus familiares en calidad primero de hijos y también de reporteros, teniendo en cuenta que la formulación de preguntas fue realizada por ellos mismos.

Para la aplicación de la técnica de entrevista es necesario elaborar una lista de preguntas que contenga los aspectos sobre los que se quiere tratar. La lista señala los puntos sobre los que debe versar la entrevista,

pero no señala ni el orden ni el volumen de las respuestas, que quedan a libertad del entrevistado.

Este método permitió comparar la información que se había obtenido en la actividad de los dibujos y escritos con el testimonio directo del núcleo familiar y así construir el relato de cada miembro del grupo según las diferentes versiones de los acontecimientos vividos.

Desde la antropología narrativa, rescata en la vida cotidiana inscrita en los símbolos, rituales, recuerdos y acontecimientos de una cultura, para desde ahí producir identidades y memorias que definen el ser simbólico de una comunidad. En la antropología social la narrativa es usada como método de investigación hasta el punto de decir que hacer etnografía es una manera de contar historias. En contextos de guerra, la antropología, desde la narrativa escrita, oral y visual, investiga los recuerdos de los involucrados y reconstruye experiencias de significación sobre lo que se vivió para producir memoria social.

Durante el proceso de interacción de los miembros de Reporteritos de Paz y sus familias hubo una relación más profunda y abierta para abordar y evocar los recuerdos vividos durante el conflicto armado y el desplazamiento, situación que era difícil acceder por una persona ajena al círculo familiar y social.

Por eso uno de los planteamientos iniciales era fomentar la curiosidad entre los niños y niñas para conocer y descubrir la historia familiar como proceso de transmisión de la oralidad, que por ser una comunidad indígena y afro, era un componente importante para la reconstrucción del tejido cultural.

El mecanismo que se utilizó fue reconstruir la cotidianidad de cada niño y niña teniendo en cuenta la relación e interacción con su familia y su contexto para que ese proceso quedara registrado audiovisualmente.

Pasado un mes se presentó el documental frente a la comunidad, como invitados especiales los reporteritos y sus familias. La primera

reacción se dio por parte de los niños, algunos no conocían una proyección cinematográfica y reconocerse en una pantalla fue para ellos sorprendente, mientras que los padres reaccionaron de diferentes maneras; algunos al reconocerse en una pantalla contando sus historias recordando los episodios de tristeza y dolor expresaron lo bien que se sentían exteriorizando sus historias para que el resto de la población reconocieran sus experiencias y a otros les sirvió de terapia en reconocimiento como una comunidad indígena y afro atravesada por el flagelo de la violencia y dolor, lo que los llevó a entender los procesos resistencia y defensa de los derechos humanos que llevan algunos líderes de la comunidad. Con el propósito de no caer en la revictimización entre ellos mismos.

Mostrarse como comunidad desde el compartir de las emociones y sentimientos con relación a las experiencias vividas por el conflicto armado evidenció los procesos de resistencia, fuerza y dignificación que han tenido que crear cada una de las víctimas del país, como alternativas de superación y esperanza frente a todo lo que la guerra les quito y que poco a poco han ido recuperando. Es aquí donde la transmisión de vivencias a través de la oralidad ha permitido que las historias de violencia y dolor no se vuelvan a repetir, por lo menos en su núcleo familiar.

El impacto que generó la proyección del documental logró cambios a nivel de las relaciones afectivas entre padres e hijos, porque muchos de los niños y niñas manifestaron que después de la realización de la crónica habían entendido el comportamiento de tristeza de sus madres y familiares, que el llanto en soledad ya no era extraño sino que era entendible porque conocían todos los problemas por lo que habían pasado sus madres, quienes en estos fenómenos de violencia llevan la carga más fuerte con relación a las secuelas y responsabilidades del desplazamiento forzado y los modos de violencia en el territorio nacional.

El proceso desarrollado evidenció y permitió los siguientes aspectos: la producción de una pieza documental que sirvió como evidencia para reconocer el trabajo de los Reporteros de Paz en la construcción

de nuevas narrativas para contar lo vivido. Hubo reconocimiento y comprensión de las familias a través de la interacción y la comunicación que permitió comprender las historias familiares entre padres e hijos y finalmente la generación de una nueva identidad como memoria histórica de su pueblo.

El tiempo que se utilizó para el trabajo de aproximación a la comunidad se dividió en tres meses con visitas esporádicas donde el grupo de realizadores convivió y participó en la cotidianidad de cada uno de los miembros del grupo, compartiendo espacios, vivencias, situaciones y experiencias.

Participación femenina en las elecciones legislativas en Colombia-2014, mediante las redes sociales¹

Dayanna Uribe²
Universidad de Boyacá

Resumen: La ponencia resume la participación femenina a través de las redes sociales que intervinieron en las elecciones legislativas efectuadas

-
- 1 La ponencia es producto del proyecto en curso: *Efectos de la comunicación política, en el empoderamiento de la mujer como funcionaria pública. El caso de las elecciones legislativas - 2014 en Colombia*, el cual busca identificar los efectos que tuvo la comunicación política en el empoderamiento de la mujer durante las elecciones.
 - 2 Dayanna Catalina Uribe Castellanos - dcuribe@uniboyaca.edu.co. Estudiante de octavo semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá (Tunja-Colombia), vinculada al semillero de investigación LEXINA (*Comunicación Política & Comportamiento Electoral*), que hace parte del grupo de Investigación Comunicación UB, donde adelanto el proyecto: <Efectos de la comunicación política, en el empoderamiento de la mujer como funcionaria pública. El caso de las elecciones legislativas - 2014 en Colombia>.

en marzo del 2014 en Colombia. Esencialmente la interacción surgida en la Web 2.0 por parte de algunas candidatas electas al Congreso de la República, condujo la masificación de seguidores en medios como Facebook y Twitter, facilitando el posicionamiento de sus mensajes desde diversas formas de expresión comunicativa.

Para ello metodológicamente se escogieron cuatro muestras de candidatas electas, tres al Senado de la República, Viviane Aleyda Morales Hoyos, María del Rosario Guerra de la Espriella, Claudia Nayibe López Hernández, y la Representante a la Cámara por Boyacá Sandra Liliana Ortiz Nova, ellas lograron altas votaciones en sus regiones y además tuvieron un gran número de seguidores en la red. A cada una le fue realizado un rastreo informativo en sus cuentas de Facebook y Twitter, durante los últimos tres meses de campaña (enero, febrero y marzo). Teóricamente se abordaran postulados relacionados con el feminismo y la comunicación política. Algunos modelos lo hace Georges Balandier quien presenta la teoría *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación*. En cuanto a la comunicación política, se destacan ciertos elementos catalogados como iconografía política, donde los memes y demás simbología de expresiones de ciudadanos y lógicamente de las candidatas, han sido indagados y seleccionados.

El trabajo surge del interés por analizar el fenómeno electoral acontecido en los sufragios legislativos, donde por primera vez la población femenina que participó en el debate alcanzó 52 curules en el Congreso de la República, que significa 29 elegidas en la Cámara de Representantes, y 23 en el Senado.

Palabras clave: Empoderamiento político femenino; elecciones legislativas en Colombia; Redes sociales; Facebook; Twitter.

“La sociedad no puede en justicia prohibir el ejercicio honrado de sus facultades a la mitad del género humano”

Concepción Arenal (1820-1893). Escritora y socióloga española

Introducción

El 9 de marzo del 2014 se presentó un evento atípico en la historia electoral colombiana, por primera vez 52 curules del Congreso de la República han sido designadas a mujeres, 29 de ellas Representantes a la Cámara y 23 al Senado de la República, cifra sin precedente en la historia electoral del país debido a la representatividad masculina en altas proporciones que ha caracterizado al Congreso nacional desde su formación.

Algunos medios de comunicación como la Revista Semana, dedicaron páginas enteras enalteciendo el fenómeno. El informativo en su edición del 15 de marzo del 2014, publicó el titular: *El poder de las mujeres en el Congreso*, destacando que durante casi 30 años, desde 1958 (cuando se permitió elegir a una mujer en el Congreso) hasta 1988 las elegidas tan solo ocuparon el 2 por ciento del Senado. Y esa pobre participación se mantuvo en los primeros 30 años: el número de mujeres en el Senado se movía entre una y dos hasta 1988. A partir de 1991, gracias a la nueva Constitución, mejoraron los resultados, pero en el caso del Senado, las mujeres no lograban romper el techo de 10 por ciento. Lo cual solo se alcanzó en 2006 (11 por ciento) y en 2010 (16 por ciento). Ahora, en las elecciones del 2014, el porcentaje solo en el Senado es de 22,5 por ciento.

Otros medios comunicativos discutieron la elección de algunas de ellas, como lo demostró el portal digital Pulzo, titulando: *De 21 mujeres elegidas en Senado, la mitad está cuestionada por vínculos con parapolíticos*, haciendo referencia a las investigaciones abiertas en la Corte Suprema de Justicia y a los nexos por ser esposas de políticos condenados.

Asimismo el sitio web especializado en denunciar actos contra la corrupción y a su vez, fomentar la transparencia electoral -La Silla Vacía-,

asocio el fenómeno con un caso particular ocurrido en la Costa del Caribe. Allí clanes de familias tradicionales, básicamente en los departamentos del Magdalena y Atlántico, han consolidado un clientelismo basado en lealtades que permiten que las mismas élites se queden en el poder y se reproduzcan a través de dos cosas principalmente: los lazos de parentesco y el arraigo de los políticos al ámbito local. Ello explica que nueve de las 15 congresistas elegidas en marzo del 2014, están directamente relacionadas a las familias más tradicionales del departamento, por sangre o por alianza estratégica (La Silla Vacía, 2014).

De esta manera la Unión Interparlamentaria-UIP que hace parte de la organización mundial de Parlamentos nacionales, publicó un informe donde destacan los índices de participación femenina en el parlamento. En el año 2013 se superaron todos los récords mundiales de intervención. “El porcentaje de escaños parlamentarios ocupados por mujeres alcanzó el 21,8%, un aumento de 1,5 puntos porcentuales, el doble del aumento promedio de los últimos años” (2014).

El mismo informe señala que las mujeres en las Américas aprovechan las oportunidades con gran presencia de ellas en el parlamento. Con un promedio de participación que llegó al 25,2% (+1,1 puntos) en 2013. Su participación superó el 30% en las Cámaras bajas de tres Estados (Ecuador, Granada y Argentina) y se quedó a unas décimas de la mitad en el parlamento unicameral de Cuba. Igualmente las reformas electorales en Ecuador y Honduras, se eligieron a más mujeres que nunca antes para los parlamentos unicamerales de ambos países.

Las cifras que entregan la División de Asuntos de Género de la CEPAL, junto con los datos de la UIP, permiten hacer un cuadro de la situación de un conjunto relevante de países latinoamericanos en materia de representación parlamentaria femenina. Los datos muestran que en América Latina, la situación de la representación femenina en los Congresos a nivel mundial ubica a Costa Rica en el puesto 14, luego aparecen Argentina de 17, Ecuador 22 y México escalonada en el lugar 36. Colom-

bia aún lejos está en el puesto 100. Es notorio lo de Nicaragua, país que ha pasado a tener la mayor proporción de mujeres en el parlamento en toda la región, y ha ascendido de la posición 55 a la 9 a nivel mundial.

El modo cambiante de la participación política en elecciones como lo demuestra el caso en mención, lleva a trazar la presente ponencia cuyo propósito es *abordar algunas estrategias relacionadas con la comunicación política, particularmente aquellas difundidas a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación-TICs*, que incidieron de manera directa e indirecta en la elección de las congresistas, partiendo de los hipotéticos escenarios que permitieron elegir a 52 congresistas, algunos ya han sido señalados en los párrafos anteriores: <clanes familiares de dirigentes tradicionales que abalaron la intervención de estas en algunas zonas del país; el empoderamiento político que han tenido muchas de ellas en el escenario nacional, debido a su fuerte liderazgo político-social; o el favorecimiento normativo de cuotas electorales femeninas>.

Metodológicamente se han escogido cuatro muestras de candidatas electas, tres al Senado de la República, Viviane Aleyda Morales Hoyos, Claudia Nayibe López Hernández, María del Rosario Guerra de la Espriella, y la Representante a la Cámara por Boyacá Sandra Liliana Ortiz Nova, quienes lograron altas votaciones en sus regiones, utilizando diferentes medios que les permitieron mostrar o posesionar sus ideales, los de su partido y así convencer a la ciudadanía de ser la mejor elección; las tres mostraron destreza en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, informando a las comunidades en general mediante medios digitales como la red social Facebook y el Twitter, haciéndoles un rastreo en las redes sociales durante tres meses (enero, febrero y marzo del 2014), en los cuales se indagó el tipo de información que era subida en estos medios de comunicación.

Esta información ha sido procesada mediante una matriz de competencia electoral, que sintetiza esencialmente tres asuntos particulares que le fueron analizados a las congresistas. El primero, la estrategia publicitaria desarrollada (*eslogan, colores, contenidos*); el segundo, los temas

más apremiantes que abordaron en la campaña (*aspectos sociales, proceso de paz, medio ambiente, etcétera*); y finalmente, los posibles apoyos o enlaces de familiares que recibieron en las contiendas.

Partiendo de la información anterior, teóricamente se evaluarán los postulados de feminismo y comunicación política. George Balandier destaca ciertos elementos característicos de iconografía política, simbología y demás aspectos sociopolíticos entorno a la participación de las mujeres en el escenario electoral. En tal línea, mediante la incorporación de memes, fotografías digitales y demás estrategias del mercadeo político, servirán de muestras de análisis partiendo de la teoría en mención y otras propuestas que puedan articular el estudio de forma interdisciplinaria.

Matriz competitiva de las congresistas electas desde el Facebook y Twitter

Para el desarrollo de la primera parte del trabajo, se emplea la matriz de competencia electoral sistematizada en cuatro candidatas que fueron elegidas en los sufragios al Congreso de la República 2014. Tomando como muestra a las Senadoras Viviane Aleyda Morales Hoyos, María del Rosario Guerra de la Espriella, Claudia Nayibe López Hernández, y la Representante a la Cámara por Boyacá Sandra Liliana Ortiz Nova; esta tabla ha sido construida partiendo de tres ejes o asuntos articuladores analizados a cada congresista. En su orden la estrategia publicitaria desarrollada (*eslogan, colores, contenidos*), donde se detallan las diversas estrategias comunicativas visuales que ejecutaron las aspirantes, con el fin de posicionar sus campañas; el segundo parte de los temas más apremiantes que abordaron en la contienda como fueron los aspectos sociales, proceso de paz y medio ambiente, lo cual busca hacer una breve síntesis acerca de la participación cibernauta de los contenidos divulgados en las redes; por último, se describirá el material visual y textual relacionado con los apoyos a sus candidaturas directamente dado por clanes familiares.

Matriz temática de competencia electoral		
Código	Estrategia publicitaria visual	Temas de campaña
V.A.M.H.	Candidata por el Partido Liberal, se identificó con el eslogan: “ <i>La ex Fiscal vuelve Vivian Morales</i> ”. En el registro fotográfico, siempre aparece con los seguidores de la Iglesia Cristiana Casa sobre la Roca.	Uno de los temas que más abordó la candidata, fue la libertad religiosa, en razón a su vinculación con el cristianismo. En varias intervenciones hace mención al proceso de paz con las FARC: “Imagina a las FARC, una vez dejaran las armas, en el Congreso de la República”. También enfatizó adelantar una reforma a la Justicia, desde el Congreso.
M.R.G.E.	Recibió el apoyo del partido Centro Democrático Mano firme corazón grande. Partido que es liderado por el ex presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez, por ello en muchos retratos posa la candidata con el ex mandatario. Presentar en los diversos medios digitales y físicos, su trayectoria política y cómo funcionaría, mediante el ministerio de las comunicaciones en el 2006, precisamente durante el mandato de Uribe Vélez.	La candidata esencialmente centro su campaña en los postulados de su partido político: Seguridad democrática Confianza inversionista Cohesión social Diálogo ciudadano
C.N.L.H.	Fotografías haciendo correrías con población joven, especialmente estudiantes universitarios de diferentes lugares del país. Imágenes donde maneja de fondo los colores del partido político que le brindó el aval (Partido Verde). También la candidata aparece en las fotografías con activistas ambientales, el caso de Jairo Puentes, invitando a una concentración en la Universidad Santo Tomas de Floridablanca-Santander. Eslogan: <i>Colombia se respeta</i>	Colombia se respeta: Proceso de paz: “ponerle fin -aquí y ahora- a la guerra” / “Paz transformadora y sostenible” / “Conversatorio de Paz y desarrollo en Barranquilla” / “Nuestra generación terminará la guerra y construirá con decencia una Colombia incluyente”. Denuncias contra la corrupción: “denunciar a mafiosos como Kiko Gómez” / “Eso que llamamos la mermelada no es más que una manera eufemística de llamar al robo sistemático de los recursos de todos los colombianos”.
S.L.O.N.	Candidata por el Partido Verde, por ello se vale de colores asociados a este tono. El eslogan fue: “ <i>Los de corazón limpio... ¡somos mayoría!</i> ”. La estrategia publicitaria, fue direccionada a las mujeres del departamento: “vamos a demostrar que la mujer sí cuenta” nuestros recursos naturales	Centro las propuestas de campaña en asuntos relacionados con el deporte: “Los que creemos que Boyacá necesita más escuelas de formación deportiva...” También el tema de la paz estuvo en la agenda de la candidata: “Los que creemos que venciendo la impunidad construiremos la verdadera paz” Medio ambiente: “cuidemos y defendemos nuestros recursos naturales”
		Apoyos de clanes familiares En el registro fotográfico la mayoría de veces aparece con su esposo Carlos Alonso Lucio, ex guerrillero del M-19, quien estuvo vinculado de tener nexos con grupos de autodefensas.
		Es hija de José Guerra, político del departamento de Sucre, quien fue senador y es sobrina del actual gobernador de esa región, Julio Guerra Tulena.
		En varias fotografías publicitarias la candidata aparece con la activista cívica, alcaldesa de Chapinero, Concejal de Bogotá y Representante a la Cámara de la Capital Angélica Lozano Correa, quien es su compañera sentimental.
		No aplica

Convenciones [columna código]: (V.A.M.H.) Viviane Aleyda Morales Hoyos, (M.R.G.E.) María del Rosario Guerra de la Espriella, (C.N.L.H) Claudia Nayibe López Hernández y (S.L.O.N.) Sandra Liliana Ortiz Nova

Resultados

En esta sección la candidata electa por el Partido Liberal Viviane Aleysa Morales Hoyos, se hizo notar en las redes sociales, especialmente a través del Facebook, como la *-La Ex Fiscal vuelve-*, cargo que desempeñó durante dos años (2010-2012), además en las mismas redes divulgó cientos de fotografías con seguidores de la Iglesia Cristiana Casa sobre la Roca, comunidad religiosa donde milita y que alberga a miles de discípulos en todo el país. Igualmente la participación de la Senadora electa en las redes muestra la cifra de 55 publicaciones que hacen referencia a su propuesta legislativa, respecto a temáticas como reformas a la justicia, corrupción, valores, defensa de la libertad de cultos y el proceso de paz. En otras publicaciones en la Web 2.0, puede apreciarse a Viviane Morales retratada con su esposo Carlos Alonso Lucio, ex guerrillero movilizado del grupo M-19 y principal mentor político de la congresista, desde que esté estuvo como abogado defensor del ex presidente de la República de origen liberal Ernesto Samper Pizano en el proceso 8000, y cuando fue también Senador por un movimiento de izquierda que obtuvo la mayor votación en las elecciones legislativas de 1998 en el Distrito Capital, el número de seguidores de la dirigente liberal en la red, en su mayoría son ciudadanos vinculados a la comunidad cristiana que practica en razón al tipo de lenguaje plasmado en los cientos de mensajes divulgados en Facebook.

Por otra parte la postulante del partido Centro Democrático *-Mano firme corazón grande-* María del Rosario Guerra de la Espriella, miembro de una de las familias más poderosas de la Costa Caribe, se mostró como una propuesta fiel y seguidora de los principios del ex presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez, quien durante los ocho años de gobierno la nombró en importantes cargos administrativos, el caso de haber sido la titular del ministerio de las Comunicaciones en el 2006, por ello la senadora electa se valió de la popularidad del mandatario para promo-

ver su campaña principalmente en el norte del país, bastión electoral no solo de Uribe Vélez, sino también el de la familia Guerra de la Espriella, precisamente hacer parte de tal clan familiar le generó a María del Rosario fuertes críticas de los medios de comunicación tradicionales, lo cual la respuesta del equipo asesor de campaña siempre tuvo encaminada a mostrarla como una mujer con grandes virtudes académicas, al destacar en las redes sus estudios en el exterior en la universidades de Harvard y en Cornell, igualmente insistió en la propuesta legislativa trazada en la línea del *uribismo: seguridad democrática, confianza inversionista, cohesión social y dialogo ciudadano*.

En términos generales la participación de la candidata en las redes sociales comparada con las otras tres, resultó muy mínima, tal como lo subrayó el portal web La Silla Vacía: *la candidata no cuenta con redes sociales de relevancia, en las cuales publique información acerca de su campaña, pero es de saber que es una de las candidatas más influyentes en la política por sus antecedentes políticos*.

En tanto Claudia Nayibe López Hernández, se muestra en las redes como una “*investigadora y analista política*”, que desde la web hizo 109 publicaciones exhibiendo su propuesta legislativa también trazada en los temas de proceso de paz y corrupción. La candidata del partido Verde³, recorrió gran parte de la geografía nacional, reuniéndose con jóvenes universitarios y de centros de enseñanza media, haciéndoles saber la importancia de construir una país en marcado en el respeto institucional y social, por ello la candidata puntualizó en las redes sociales que <Colombia se respeta>, frase convertida en un icono de su campaña, llevada a diversos contextos públicos.

3 Cabe recordar que el Partido Alianza Verde se refiere al ‘Verde’ como un compromiso adquirido con la vida, cualquiera que sea su manifestación, a partir de la defensa, protección y restauración del medio ambiente, el verde es La Sabiduría Ecológica, La Justicia Social, La No Violencia, La Democracia Participativa, La sostenibilidad, La Democracia. Y el ‘Girasol’ representa un sistema inteligente: siempre busca la luz del sol para captar la mayor cantidad de energía posible.

Otro aspecto de relevancia presentado en las redes, fue las constantes denuncias hechas por la candidata a dirigentes políticos, el caso de Kiko Gómez, acusado de tener vínculos con el paramilitarismo:

Denunciar a mafiosos como Kiko Gómez, ayudar a judicializar 42 parapolíticos y confrontar a Uribe desde la academia y el periodismo es más fácil que meterse a la moviediza arena electoral (Facebook, enero 20, 2014).

Por otra parte la senadora electa aprovechó el Facebook, para promover su campaña con la también aspirante a la Cámara de Representantes por Bogotá Angélica Lozano Correa, pareja sentimental de Claudia, generando controversia en las redes y a su vez admiración por grupos de cibernautas vinculados a la población LGBTI, que terminaron apoyando-las. En efecto, la estrategia publicitaria de campaña implementada en las redes sociales, esencialmente a través de Facebook concentró un gran número de seguidores online, quienes controvertieron o interactuaron con la propuesta y opiniones de Claudia López.

Lo anterior puede ser interpretado en términos de Jorge Benedicto, como un nuevo discurso utilizado por los movimientos sociales que responden necesariamente a nuevos temas, valores y principios de identidad y descubren tendencias hacia un renovado interés de la sociedad por una serie de cuestiones de indudable trascendencia colectiva, como la protección del medio ambiente, los derechos humanos, la homosexualidad, los problemas de género, la calidad de vida o el desarrollo urbano entre otros (1992, p.25).

Finalmente la aspirante a la Cámara de Representantes por Boyacá Sandra Liliana Ortiz Nova, con el lema: *“Los de corazón limpio... ¡somos mayoría!”*, se presentó en las redes con más de 81 publicaciones destacando siempre a su Partido Verde y en compañía de mujeres del departamento y jóvenes de diversas estirpes sociales, llevándola a ser una de las candidatas más seguidas por las redes sociales y con más fotogra-

fías subidas al Facebook, donde publicaba las correrías de campaña en las diversas provincias de Boyacá. De igual forma tiene muchas imágenes que narran historias con las cuales genera mayor aceptación de los ciudadanos y cuenta las propuestas e inconformidades de la región, haciendo referencia siempre a su eslogan publicitario “somos mayoría”. La elegida también se identificó con la equidad de género y las madres cabezas de hogar, de las cuatro aspirantes analizadas fue la única que no tuvo vínculos políticos o heredera de clanes familiares, pero llama la atención sus nexos con importantes líderes de la región o candidatos a ser elegidos en los próximos sufragios a autoridades locales en Boyacá.

Breves reflexiones teóricas vinculadas al caso

La diversidad de canales comunicativos encontrados en la Web 2.0, permite en la actualidad introducir nuevas formas de participación cibernauta o vías de interacción social que resultan siendo aprovechadas por diferentes segmentos que acceden a ser visualizados a partir de la incorporación de expresiones publicitarias de lineadas en mensajes verbales o no verbales. Para De Toro (2009) citado por Belén López Vásquez y Gema Martínez Navarro, señala que es el modo de introducir nuevas formas de comunicación que pueden ser una vía de diferenciación al ser percibidas como innovadoras (p.27).

Prueba de ello ha sido la interacción cibernauta surgida en las elecciones legislativas 2014 en Colombia, especialmente con la intervención en las redes sociales de algunas candidatas que resultaron electas, quienes aprovecharon las herramientas digitales que ofrece las redes para posicionar o competir con los demás adversarios, a su vez plasmar en el usuario de la Internet un *insights*, definido como las creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor (López y Martínez, 2009, p.27). En este sentido -la marca- para tal caso, serán las candidatas

analizadas que se valieron de fotografías, videos, mensajes textuales y hasta promocionaron alianzas familiares, para reforzar su mensaje con el público catalogado como *-consumidor-* o votante cautivo que terminó aceptando y eligiendo a las aspirantes.

Esta muestra de articulación entre la teoría y praxis electoral, puede ser enmarcada desde la comunicación política, donde las imágenes y discursos políticos sirvieron como elementos o estrategias cautivadoras de votantes, mediante la circulación de cientos de mensajes divulgados en los diversos formatos digitales que ofrece la Web 2.0.

Por otra parte desde la sociología política, Georges Balandier (1994) aborda la teoría de *-el poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación-*, en ella habla acerca del poder que los seres humanos se vienen planteando desde que viven en sociedad: el poder, afirma, es la forma suprema que adopta el hecho dramático, es decir, una teatocracia universal. En tal orden Balandier en el capítulo cuatro *-la pantalla-*, destaca como en la actualidad la intervención social recae en varias etapas participativas:

Ahora, los técnicos se ocupan de su trabajo, los encargados de tomar las decisiones racionalizan opciones, los planificadores orientan, se almacenan datos y los ordenadores calculan, la política procura hacerse explicativa y mostrar cuáles son los límites de lo razonable; y sin embargo, la representación continúa (1994, p. 115).

En esa circularidad según Balandier ha generado una multiplicación y difusión de los medios de comunicación de masas modernos que han modificado en profundidad el modo de producción de las imágenes políticas, permitiendo que los medios audiovisuales, fundamentalmente a través de los ordenadores adquieran una fuerza de irrupción y una presencia masiva en la sociedad contemporánea. En el presente la participación política, ya no recae exclusivamente en escenarios públicos tipo -ágo-

ra-, donde la masculinidad era la representación absoluta de un Estado considerado democrático o dictatorial. El universo político-participativo, retomando a Balandier: parece más abierto a la visión de los gobernados, pierde parte del misterio que correspondía a su naturaleza de mundo oculto y secreto (1994, p. 118).

En ese sentido, las técnicas audiovisuales que señala Balandier han facilitado la intervención de las mujeres en el escenario electoral, llevándola a elegir y ser elegida en cargos de alta representatividad política. La -pantalla-, ha permitido mostrarla como aquel ser capaz, de abanderar políticas de gestión pública, promover leyes, gobernar y hasta denunciar a sus propios contrincantes políticos, como lo hizo la candidata del Partido Verde Claudia López con el ex gobernador de la Guajira: “el mafioso de Kiko Gómez”, descalificado mediante una dramaturgia política desarrollada por la aspirante, donde rechazó en su campaña cualquier forma de corrupción.

Asimismo la ha llevado a dramatizar su contexto diario electoral por medio de las redes sociales, con producciones de imágenes que resultan convirtiéndose en parte de la ceremonia para cautivar votos. Ejemplo de ello son las candidatas al Senado Vivian Morales, apareciendo siempre con los seguidores de la Iglesia Cristiana Casa sobre la Roca; María del Rosario, posando con el ex presidente Álvaro Uribe Vélez; y Sandra Liliana Ortiz, acompañada con mujeres boyacenses.

Balandier también ha llamado este fenómeno como la escenografía política, donde el tránsito de imágenes ha permitido contar o mostrar a personajes con poderoso simbolismo político-electoral, por ello las candidatas han subido en las redes cientos de fotografías posando con líderes o guerrilleros desmovilizados, el caso de Carlos Alonso Lucio con Vivian Morales y Claudia López, junto con la Representante por Bogotá Angélica Lozano Correa. Por último, tres candidatas han coincidido en dramatizar a su estilo, los temas del proceso de paz con las FARC, reforma a la Justicia y corrupción. En tanto la aspirante del partido Centro Democrático, le

apostó a los temas de su máximo líder: seguridad democrática, confianza inversionista, cohesión social y dialogo ciudadano.

En definitiva, el contexto electoral en el debate legislativo 2014 en Colombia, no solamente favoreció la obtención de cincuenta y dos curules en el Congreso de la República, también promovió una democratización online que beneficio a varias mujeres que participaron y pudieron consolidar su mensaje en los diferentes formatos encontrados en las redes sociales.

Consideraciones finales

A modo de síntesis y apreciaciones se establece que:

- a) Las nuevas tendencias comunicativas mediante el uso de las redes sociales, han configurado modernos escenarios de participación ciudadana que facilitan la intervención de las comunidades en tiempo real y accesibilidad comunicativa, así mismo se presentan como una nueva estrategia para facilitar el mercadeo electoral o político, donde los candidatos(as) a las diversos cargos de elección popular, promueven sus aspiraciones online.
- b) Esto ha provocado el desarrollo de un ágora digital, que ha facilitado la consecución de una agenda sin límites de contenidos, donde predominan la interacción cibernauta, las fotografías, audios, videos y discursos que llegan a ser visto por las redes sociales.
- c) La nueva era comunicativa, puede ser interpretada como una forma de democratización cibernauta que garantiza la ejecución de los derechos y deberes esenciales de las comunidades, como el derecho a la información en materia de procesos electorales.
- d) Si bien es cierto que las nuevas tecnologías y las redes sociales han revolucionado el modo de ejecutar una campaña política, no se puede desconocer que en Colombia aún se ven casos de cla-

nes familiares políticos que recurren a los métodos tradicionales de buscar votos.

- e) La variedad de canales comunicativos que puede encontrarse en la Internet, sin restricciones, gratuitos y de fácil accesibilidad, ha contribuido a generar una mayor visualización de los sucesos relacionados con los temas de interés electoral.

Fuentes referenciadas y consultadas

- Benedicto, Jorge & Reinales, F. (1992). *Las transformaciones de lo político*. Madrid: Alianza.
- Jiménez Sureda, Montserrat. (2009). *La mujer en la esfera laboral a lo largo de la historia*. Manuscris (27), pp. 21-49.
- La Silla Vacía. (2014). *Los matrimonios políticos de la Costa*. Disponible en <http://lasillavacia.com/historia/los-matrimonios-politicos-de-la-costa-49358> [marzo 14 de 2015]
- López Vázquez, Belén & Martínez Navarro, Gema. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. (Capítulo 1 -Comunicación 360°). Madrid: Business&Marketingschool-ESIC, págs.337.
- Pintado Blanco, Teresa & Sánchez Herrera, Joaquín. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC, p. 337.
- Pulzo. (2014). *De 21 mujeres elegidas en Senado, la mitad está cuestionada por vínculos con parapolíticos*. Disponible en <http://www.pulzo.com/nacion/de-21-mujeres-elegidas-en-senado-la-mitad-esta-cuestionada-por-vinculos-con-parapoliticos> [marzo 11 de 2015]
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2014). *Aumenta la participación de la mujer en los cargos de elección popular*. Disponible en <http://www.registraduria.gov.co/Aumenta-la-participacion-de-la.html>
- Revista Semana. (2014). *El poder de las mujeres en el Congreso*. Disponible en <http://www.semana.com/nacion/articulo/historica-participacion-de-mujeres-en-el-congreso/380652-3> [marzo 14 de 2015]
- Unión Interparlamentaria-UIP. (2014). *Las mujeres en el parlamento en 2013*. La Haya: Impresión de Courand (ICA)
- Valencia Rincón, Juan Carlos & García Corredor, Claudia Pilar. (2014). *Movimientos sociales e internet*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, p. 272

Manifestaciones públicas de movimientos sociales de mujeres en Costa Rica: prácticas estéticas y de resistencia al poder

María Fernanda Arguedas Bermúdez

Universidad de Costa Rica

mariafer.arguedas@gmail.com

maria.arguedasbermudez@ucr.ac.cr

Resumen: Las formas y prácticas de resistencia de organizaciones y movimientos de mujeres en Costa Rica, frente a los discursos y acciones de distintas instituciones y estructuras sociales que ejercen el poder, tales como la Iglesia, el Estado, el sistema educativo o el de salud por ejemplo, encuentran en el espacio público un sitio para la disputa pero sobre todo para la re-configuración y re-semantización de esos discursos.

sos que le otorgan a las mujeres y a sus diversas luchas y demandas un lugar subordinado.

Esta constante tensión con el poder genera imágenes y prácticas estéticas que a través de lo visual contribuyen precisamente a visibilizar nuevas maneras de entender el género, el cuerpo femenino, las relaciones sociales, etc. con respecto a discursos naturalizados, por medio de la apropiación del cuerpo y de imágenes compartidas dentro del contexto, que brindan amplias posibilidades para la resistencia y la transformación social.

Palabras claves: Espacio público, movimientos sociales de mujeres, cuerpo femenino, imágenes de protesta.

Introducción: el cuestionamiento a la norma desde los movimientos sociales

Los movimientos sociales se han constituido como actores que constantemente replantean y discuten con el poder hegemónico, sus estructuras y formas de configurar la identidad, el género, las relaciones económicas y políticas, entre otras. Es por ello que, en el caso particular de los movimientos de mujeres, las disputas nunca cesan y por el contrario, se encuentran en una permanente búsqueda de nuevos espacios de significación.

Ahora bien, tal y como lo afirma Aguilera (2010) “el poder es normalización” (p.37) en la medida en que las estructuras sociales configuran de manera rígida el espacio simbólico y material de los cuerpos, los comportamientos y la vida cotidiana, así como los roles que cada quien asume y representa dentro de las dinámicas sociales. Estas configuraciones se tornan dadas y naturales, y al invisibilizarse su contingencia, se transforman en norma.

Sin embargo, estas normas permanecen en un constante cuestionamiento por parte de diferentes sectores, entre los que destacan los movimientos sociales, los cuales “ejercen focos de resistencia a la normalización e individuación social, cambiar las relaciones de poder existentes en la familia, la sociedad y la política caracterizadas por el patriarcado, autoritarismo, la homofobia (...)” (Aguilera, 2010, p.28)

La amplia diversidad de perspectivas y posiciones a lo interno de las organizaciones y movimientos de mujeres, enriquece las disputas y las resistencias al dar cuenta de los matices dentro de esa gran etiqueta “mujer”. No obstante, temas como la violencia en todas sus formas hacia las mujeres aglutinan las luchas y las trasladan a espacios públicos que a su vez posibilitan otras manifestaciones de protesta, en las que el cuerpo va a tener un lugar polisémico y contestario.

En el caso de Costa Rica, las manifestaciones en lugares públicos por parte de movimientos de mujeres (con mayor o menor grado de formalización) responden a intentos de la norma por establecer límites y comportamientos represivos a las mujeres y sus derechos. Tal es el caso de “La Marcha de las Putas” en los años 2011 y 2013 y el “Mamatón”, una manifestación de un grupo de mujeres frente al Colegio Superior de Señoritas en el 2013, protestas que permiten generar preguntas en torno a la importancia del espacio público y del cuerpo femenino dentro del discurso y la acción de protesta, así como las imágenes que se producen dentro de la dinámica de la manifestación, imágenes que interpelan directamente a las instituciones, las tradiciones y los referentes que oprimen o coartan las libertades de las mujeres, y que se tornan en prácticas estéticas de los movimientos de mujeres y en importantes recursos de comunicación y legitimación de sus demandas durante la acción realizada en el espacio público y posteriormente en la permanencia que permite el registro fotográfico o audiovisual.

El espacio público como espacio de reivindicación visual, simbólica y corporal

La tensión entre el espacio público y el espacio privado ligado a lo masculino y a lo femenino respectivamente, ha condicionado históricamente a las mujeres a la exclusión de ámbitos como la participación política y ciudadana, “lo privado y lo público constituyen lo que podríamos llamar una invariante estructural que articula las sociedades jerarquizando los espacios: el espacio que se adjudica al hombre y el que se adjudica a la mujer.” (Amorós citada en Vélez, 2005, p.153)

De manera que parte de las reivindicaciones de los distintos movimientos sociales de mujeres tornaron su mirada a la apropiación del espacio público y con ello a la visibilización de otras luchas.

En el caso de las manifestaciones mencionadas anteriormente, el espacio público juega un lugar fundamental, ya que establece una relación directa entre la protesta y las figuras de poder y al mismo tiempo torna pública y visible la disputa, al igual que la fractura de la norma, al dar cuenta del descontento y el cuestionamiento a través de la manifestación.

En Costa Rica, en agosto del 2011, se llevó a cabo la primera “Marcha de las Putas” replicando las distintas manifestaciones que se dieron en otros países, a raíz de las declaraciones del obispo de la ciudad Cartago, Francisco Ulloa durante el tradicional acto de “vestición” de la Virgen de los Ángeles el 2 de agosto.

El discurso del obispo llamaba a las mujeres a vestir “con recato” y con “pudor”: “sin este (recato), las deshumanizan (a las mujeres), las vuelven una cosa, un objeto nada más.”¹ Dichas afirmaciones suscitaron la convocatoria de la primera manifestación enmarcada dentro de “La

1 El fragmento de las declaraciones del obispo Francisco Ulloa forma parte de la nota “Obispo llamó a mujeres a ‘vestir con recato’” del periodista Fernando Gutiérrez del diario La Nación, del día 2 de agosto del 2011, disponible en su versión digital en: http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Obispo-llamo-mujeres-vestir-recato_0_1211278928.html

Marcha de las Putas” por parte de organizaciones, colectivos y otras agrupaciones de mujeres a través de redes sociales como Facebook, frente a la Catedral Metropolitana de San José, con el lema “Ni recatadas ni invisibles”.

La posición del obispo provocó la discusión pero sobre todo el cuestionamiento sobre la justificación de la violencia hacia las mujeres por su manera de vestir, así como por la imposición de una vestimenta ligada al “recato” y al “pudor” a las mujeres y no la problematización de las estructuras simbólicas y sociales que normalizan y legitiman la agresión hacia ellas por la ropa que escogen, incluidas las estructuras religiosas.

Por su parte, la segunda convocatoria de “La Marcha de las Putas” se llevó a cabo en noviembre del 2013 como respuesta a las declaraciones del entonces diputado y candidato presidencial Óscar López, del Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE) quien afirmó durante una entrevista a un medio de comunicación que existe una “delgada línea entre el consentimiento y la violación”², lo cual reactivó las articulaciones logradas en la primera marcha para una nueva convocatoria con el lema “NO es NO, la violencia NUNCA es consentida”. Esa segunda manifestación se llevó a cabo de noche en las cercanías del Parque Central y la Avenida Central en San José, con el propósito de evidenciar la violencia que sufren las mujeres ya no solo por la forma en que se visten, sino también por el acoso callejero y las agresiones tanto verbales como físicas a las que se exponen al caminar solas por ciertos lugares de noche.

Por su parte, el “Mamatón” frente al Colegio Superior de Señoritas en San José en el 2013 formó parte de una serie de protestas de mujeres madres que surgieron como consecuencia de la discriminación que

2 El fragmento de las declaraciones de Óscar López forma parte de la nota “Convocan a segunda ‘Marcha de las Putas’ para este viernes” de la periodista Patricia Recio del diario La Nación, del día 20 de noviembre del 2013, disponible en su versión digital en: http://www.nacion.com/nacional/derechos-humanos/Convocan-segunda-Marcha-Putas-viernes_0_1379462211.html

sufrió Patricia Barrantes en un centro comercial, cuando se le prohibió amamantar a su bebé en público. La primera manifestación se organizó a través de redes sociales y congregó a decenas de mujeres en el centro comercial para exigir el derecho de las madres a amamantar a sus hijos e hijas sin ser por ello discriminadas u obligadas a trasladarse a un espacio privado para hacerlo.

Ese mismo año, el Colegio Superior de Señoritas le impidió a la estudiante Leda María Sequeira Mathiew de 15 años amamantar a su bebé en las instalaciones educativas, lo cual ocasionó la deserción de la estudiante y el apoyo de las mujeres y colectivas que participaron previamente del “Mamatón” en una protesta en las afueras del colegio, a la que llegaron a amamantar a sus bebés.

Ahora bien, todas estas manifestaciones “reclaman” el espacio público como un lugar de protesta y reivindicación en el que confluye la tensión entre los discursos de los actores que ejercen el poder, ya sea como representantes de estructuras como la religión (el obispo Francisco Ulloa), el Estado (el diputado Óscar López) y el sistema educativo (el Colegio Superior de Señoritas) cuya interpretación de lo femenino se vincula con lo privado, pues lo público le es negado a las mujeres en tanto peligroso- la “exposición” de la mujer en el espacio público puede “devenir” en agresiones físicas o verbales en el caso de las dos “Marcha de las Putas”- o en tanto corresponde a roles pre-establecidos para las mujeres en el caso de la maternidad y el amamantamiento y su relación directa con el espacio doméstico.

No obstante, “con las acciones de los movimientos sociales, se crea un nuevo concepto de espacio público desde dicotomías como libertad-límite, inclusión-exclusión, legitimidad-ilegitimidad, porque precisamente es en el espacio público donde quieren sentirse libres e incluidas.” (Restrepo et al, 2014, p.136) y además ejercer desde las posibilidades de lo público acciones colectivas y de carácter político que develen la

insistencia de la norma por justificar y legitimar prácticas que violentan los derechos de las mujeres.

Es así como el espacio público adquiere una función de visibilización a través de la transgresión de la protesta que desafía el “deber ser” de las mujeres, pero también es el lugar en donde el cuerpo femenino potencia sus cualidades de significación para replantear en conjunción con el espacio público, los discursos del poder. Y es en esta cualidad visual que permite lo público que las imágenes de la protesta adquieren una dimensión comunicativa fundamental para la resistencia y sobre todo para la incidencia de los discursos de transformación.

El cuerpo como soporte, el cuerpo como mensaje, el cuerpo como imagen

Tova Benski (2012) plantea con respecto a la protesta, que es imposible participar de una manifestación sin el cuerpo (p.13) por lo que resulta indispensable en tanto es una imagen visible y tajante de involucramiento dentro de la manifestación. Esta idea se amplía en las protestas de la “Marcha de las Putas” y el “Mamatón” pues se encuentra además investida por las connotaciones que tiene el cuerpo femenino no solo en las manifestaciones públicas sino también como un territorio simbólico de disputa del poder, “ (...) el cuerpo es la herramienta por excelencia de la protesta y fácilmente deviene símbolo o texto con significados políticos.” (Sutton citada en Enguix, 2012 , p.886)

En estas manifestaciones “los cuerpos no solo median la protesta, son protesta” (Enguix, 2012, p.886) en la medida en que se convierten en agentes comunicativos (Restrepo et al., 2014, p. 138) y en imágenes de apropiación y resignificación de discursos que históricamente le han negado a las mujeres la posibilidad no solo de decidir sobre sus cuerpos sino de asumir y vivir sus cuerpos, ya que “(...) las mujeres están sujetas a

diversas prácticas disciplinarias que sugieren y producen el deber ser de un cuerpo femenino (...)” (Restrepo et al., 2014, p.134).

Es entonces como los cuerpos femeninos se tornan soportes de discursos contestatarios y con ello, en imágenes que a su vez dan cuenta de prácticas, es decir la construcción estética y política del cuerpo durante la protesta pasa por el movimiento y el carácter dinámico de la manifestación y sus participantes, lo que genera diversidad de imágenes pero también una articulación.

En este sentido, el cuerpo como soporte tanto material como simbólicamente es recurrente en las manifestaciones mencionadas y se expresa a través del cuerpo pintado con consignas que reclaman la apropiación del cuerpo y que refieren directamente a la represión que intenta poner la norma, tales como: “ni santas, ni putas, solo mujeres”, “métese su piropo por el culo”, “mi cuerpo, mis decisiones”, “NO es NO”, “Yo decido” en el caso de ambas “Marcha de las Putas”. Lo anterior se articula con la presencia del cuerpo desnudo o con la insinuación de la desnudez, en las tres manifestaciones, lo cual refleja la tensión entre el cuerpo femenino y el espacio público, en el que el cuerpo asume una posición de protesta desde lo visual, convirtiendo el cuerpo desnudo o pintado en una práctica estética de resignificación pero sobre todo de resistencia a las figuras del poder que ven en el cuerpo una justificación de la violencia o la discriminación.

La dimensión comunicativa del cuerpo tiene una estrecha relación con su dimensión como soporte e imagen, ya que aquello que desafía el cuerpo pintado o el cuerpo desnudo plantea no solo un mensaje hacia la figura del poder sino también a las personas que comparten el espacio público en el que se desarrolla la protesta. Es entonces cuando las posibilidades de comunicación van más allá de la transmisión de un mensaje sino que proponen otras formas de entender el ejercicio político y participativo, pues en las manifestaciones de las “Marcha de las Putas” y el “Mamatón” son literalmente los cuerpos los que se muestran y transgreden

el deber ser visual y simbólico y ocasionan una ruptura con las acciones esperadas en el espacio público.

Estas prácticas estéticas dan cuenta de que “el cuerpo vive o se expresa por medio de su corporeidad, y por ello, el cuerpo es un importante fenómeno social y cultural, materia de símbolo, objeto de representaciones, legitimaciones y de imaginarios”. (Pedraza citada en Sossa, 2013, p. 11)

Otras imágenes de resistencia

Sin embargo, si bien el cuerpo femenino es una de las principales formas de expresión dentro de la protesta, ya que desde el poder se apela directamente a acciones o discursos que coartan el ejercicio libre de la corporeidad en su carácter físico y simbólico; también se incluyen otras expresiones que se transforman en imágenes en sí mismas y se articulan con los cuerpos para dotar de un fuerte contenido político a las manifestaciones colectivas.

Tal es el caso del recurso de la pancarta con textos o dibujos que reclaman directamente al poder su posición o que reafirman los derechos de las mujeres y su autonomía para tomar decisiones con respecto a su cuerpo y su vida cotidiana. Las pancartas acompañan a los cuerpos que se manifiestan al mismo tiempo que fortalecen la acción comunicativa, en la medida en que interpelan al poder y hacen visible la arbitrariedad de sus normas.

Ejemplo de ello son los siguientes textos recuperados de imágenes fotográficas de las dos manifestaciones de la “Marcha de las Putas”: “Si los hombres parieran, el aborto sería legal”, “soy dueña de mi cuerpo”, “no quiero tu piropo, quiero tu respeto”, “voy a ser la mujer que me dé la gana de ser”, “soy una ser humana, no una vagina ambulante”, “desnudas o vestidas nosotras decidimos nuestras vidas”, “Ulloa: ¿saí de tapaditas? ¡Hijo de puto!”, “No es lo que me pongo, es cómo me mires”, “las mu-

jeros deciden, la sociedad respeta, el Estado garantiza, las iglesias NO intervienen”, “me dijeron puta porque lucho y no me quedo callada”.

Las frases anteriores interpelan directamente a las figuras del poder religioso o estatal, pero además se articulan con las otras manifestaciones para causar una ruptura de significado con respecto a lo que esas figuras reproducen y que se ha tomado como normativo o natural.

En el caso de la manifestación del “Mamatón”, los textos de las pancartas también cumplen esa función articuladora y de visibilización del carácter contestatario que está llevando a cabo el cuerpo, a través de la desnudez o del acto de amamantar. Frases como “Apoyar a las madres que amamantan, es tarea de todos”, “Colegio de Señoritas: reprobado en derechos de los niños, niñas y adolescentes”, “Madre que estudia y da teta se respeta”, así como fragmentos del Código de la Niñez y la Adolescencia sirven como recursos sin los que las acciones en el espacio público resultarían difíciles de interpretar o resignificar dentro de un contexto de protesta que busca además de la denuncia, el involucramiento de otros sectores de la sociedad, “el gran poder de subversión que poseen estas experiencias estéticas en general es su capacidad para ampliar los sujetos, los objetos y los espacios adecuados para el debate, creando nuevos escenarios para la política.” (Pérez, 2013, p.196)

Y es por esto que las manifestaciones públicas de los movimientos de mujeres juegan con referentes, estereotipos e iconografías pertenecientes a la norma, al poder, para plantear una nueva mirada y un nuevo significado dentro del espacio de la protesta. De ahí que las imágenes de lo corporal se apoyen en los textos de las pancartas para aglutinar el discurso que desafía aquella estructura que parece imitar.

Es decir, el uso de referentes religiosos como la Virgen de los Ángeles, los rosarios, la presencia de sotanas durante la primera “Marcha de las Putas” se unió con las minifaldas, los zapatos de tacón rojos, y otros indicios visuales que remiten a una construcción de lo que socialmente es una “puta” en contraposición con la iconografía religiosa-que en el

caso de la imagen de la virgen fue intervenida al ponérsele ropa interior de color rojo por ejemplo- lo cual evidencia que, para que las acciones tengan un carácter de ruptura y resignificación, deben partir de marcos interpretativos comunes, desde el lugar del poder pero también desde el contexto sociocultural, y que una vez dentro del discurso y la acción de la protesta toman otros significados y pueden asumirse desde otras construcciones, que no sean desiguales o represivas.

De manera que las imágenes producidas social y culturalmente también se tornan contingentes dentro de las manifestaciones de los movimientos sociales,, en estos casos para plantear otras posibilidades de lectura y dar cuenta de que existen estructuras disciplinarias que constantemente construyen imágenes sobre el “deber ser” femenino..

Consideraciones finales

Las manifestaciones de movimientos, organizaciones, colectivas y otras tantas formas de articulación de mujeres en Costa Rica en el marco de la “Marcha de las Putas” en el 2011 y 2013 y el “Mamatón” frente al Colegio Superior de Señoritas en el 2013 forman parte de los mecanismos que posee la sociedad civil para cuestionar y problematizar los discursos que se construyen desde distintas estructuras del poder.

Dichas acciones colectivas en el espacio público traen consigo la creación de imágenes que remiten a referentes del contexto social y cultural, a la disputa en sí misma al interpelar directamente a las figuras del poder, pero también a la apropiación y resignificación de las imágenes, símbolos y construcciones sociales con respecto al cuerpo femenino y lo que esto conlleva política y simbólicamente.

No obstante, es importante tomar en consideración que los registros audiovisuales y fotográficos de estas manifestaciones públicas dependen de los mismos movimientos, organizaciones y participantes, así como de la cobertura mediática que dichas protestas puedan generar, no

sin que estos aspectos sean determinantes en la incidencia que las manifestaciones tengan a nivel social, político o simbólico.

Lo anterior plantea retos importantes dentro de la comunicación, ya que el registro supone una idea de priorización y selección, así como de permanencia de las imágenes, y con ellas de los discursos que se representan visualmente. Pese a esto, hay que destacar que estos esfuerzos colectivos “(...) construyen demandas más amplias que exigen un cambio en la estructura hegemónica imperante y que por lo tanto implican una lucha que supera la coyuntura de la protesta como evento.” (Magrini, 2011, p.36)

De manera tal que las imágenes resultantes tanto fotográficas como audiovisuales cumplen una función de documentación pero también de reproducción de los significados que a través de la manifestación pública se construyeron, siendo la acción y la articulación de las mujeres y sus reivindicaciones el eje que aglutina la resistencia. Es decir, las imágenes posteriores a la manifestación poseen una función e importancia vinculada a la participación y al proceso que se generó previamente durante la manifestación; mas no alcanza a tener las dimensiones discursivas y participativas que tiene la protesta en el espacio público a través de la organización de los distintos actores en torno a una disputa.

Las imágenes por tanto, complementan los significados de la manifestación, pero son una porción fragmentada de un acto comunicativo más complejo, en el que, como se ha mencionado, intervienen las tensiones entre lo público y lo privado, la norma y su replanteamiento, los referentes culturales y su nueva significación.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, R.E. (2010) Biopolítica, poder y sujeto en Michel Foucault. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*. (11), 27-42. Recuperado de: <http://universitas.idhbc.es/n11/11-03.pdf>
- Benski, T. (2012) El cuerpo de las mujeres como un mensaje político vivo: el cuerpo individual y colectivo en las viglias de las Mujeres de Negro en Israel. *Revista Latinoameri-*

- cana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. (10), 11-23. Argentina. Recuperado de: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewFile/221/150>
- Enguix, B. (2012) Cuerpos y protesta: estrategias corporales en la acción colectiva. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*. 11 (33), 885-913. Recuperado de: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>
- Gutiérrez, Fernando (2011, 2 de agosto) Obispo llamó a mujeres a vestir 'con recato'. *La Nación*. Recuperado de: http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Obispo-llamo-mujeres-vestir-recato_0_1211278928.html
- Magrini, A.L. (2011) La efervescencia de la protesta social. De luchas, demandas, narrativas y estéticas populares. En Rincón, Magrini, Rabinovich (Eds.) *"Vamos a portarnos mal" Protesta social y libertad de expresión en América Latina*. (pp.31-52) Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung. Recuperado de: <http://www.rebellion.org/docs/128810.pdf>
- Recio, P. (2013, 20 de noviembre) "Convocan a segunda 'Marcha de las Putas' para este viernes". *La Nación*. Recuperado de: http://www.nacion.com/nacional/derechos-humanos/Convocan-segunda-Marcha-Putas-viernes_0_1379462211.html
- Pérez, A. M. (2013) Arte y política. Nuevas experiencias estéticas y producción de subjetividades. *Nueva época*. (20), 191-210. Departamento de Estudios de la Comunicación Social: Guadalajara. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34627020009>
- Restrepo, P., García, K, Giraldo, L., Villegas, J. (2014) El cuerpo femenino como escenario de comunicación política en el movimiento feminista: estudio de caso de la Corporación para la Vida Mujeres que Crean. *Folios*. (30), 127-144. Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía. Recuperado de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/16226>
- Sossa, A. (2013) Una aproximación desde la sociología del cuerpo a los movimientos sociales. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. 5 (13), 9-20.
- Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba: Argentina. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273229907002>
- Vélez, G. (2005) Espacio y subjetividad. Orden social desde lo privado y lo público. *Espacios Públicos*. 8 (15), 150-161. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67681510>

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
6**

Comunicaciones y organizaciones

La superestructura del discurso de las organizaciones¹

Sonia López Franco²

Universidad EAFIT

Presentación

Los discursos son acciones que vienen representadas lingüísticamente en palabras y en oraciones; son prácticas tanto cotidianas como sociales, llevadas a cabo con elementos lingüísticos. También son una de las princi-

-
- 1 Esta ponencia hace parte del desarrollo de la tesis doctoral en Humanidades, de la Universidad EAFIT, titulada “Análisis lingüístico del discurso organizacional. Los textos de la planeación estratégica: misión-visión y los manuales de buen gobierno como estrategias discursivas de las prácticas de control”, destinada al análisis lingüístico de los textos de planeación estratégica (visión/misión y manuales de buen gobierno), con el objetivo de caracterizar lingüística y discursivamente el discurso del control organizacional expresado tanto en los textos de misión-visión como en los manuales de buen gobierno de seis empresas de origen antioqueño, aunque para esta ponencia solo se expone la misión/visión y un solo rasgo del análisis.
 - 2 Estudiante doctorado en humanidades, grupo de investigación: filosofía, hermenéutica y narrativas.

pales mediaciones para constituir grupos humanos, para generar conocimiento, para repetir tradiciones y para profundizar políticas. Es mediante el discurso como se socializa e interiorizan los saberes y las acciones, porque como herramienta permite la continuidad de una generación, de una tradición, de una decisión. En tanto el discurso no es solo lenguaje, lengua y habla, es todo esto más grupo humano, más educación, más tradición, es decir, más contexto. En suma, el discurso es un evento social que erige realidades a partir de sus usos, los cuales son estratégicos.

Una *estrategia* del discurso es la diseñada, por ejemplo, por muchos grupos humanos para autodefinirse y con ello mantener lazos profundos de cohesión, amparados no solo en plataformas lingüísticas básicas para la comprensión y la reproducción de esos discursos, sino también en la representación de los modelos de pensamiento, los deseos e intenciones de quienes lo exponen, en estructuras que se tornan *prácticas* como instruir, dirigir, ordenar, manipular, enseñar, comandar. Esas prácticas reflejan el interés de un colectivo por moldear la realidad de otro a partir de sus propios intereses; de ahí que una de las múltiples estrategias concretas del discurso sea diseñada para regular la conducta con la exposición de normas de orden laboral. Es el caso de normas sentenciadas por las organizaciones (empresas), en donde se cruzan grupos, intereses y donde se mantiene un entorno particularmente complejo por la puja permanente entre establecer una realidad de compromiso y honestidad, construida por las altas jerarquías, y la de generar unas condiciones laborales justas, por parte de los empleados.

Esa tensión se vive constantemente en una organización, en el entendido de un grupo humano fusionado para lograr el mismo fin:

El concepto de organización se caracteriza por referir a pautas de relación estables que comparten individuos y grupos, y que les permiten realizar un esfuerzo coordinado aun cuando el contexto cambiante también requiera una

adaptación en su rumbo. Importan tanto los objetivos compartidos como las condiciones de existencia del sistema (sus límites, sus necesidades). La organización es un doble intento de darle autonomía al sistema, y también de permitir su adecuación a los cambios ambientales sin perder identidad (Etkin, 2000: 1).³

Así pues:

[...] toda organización tiene rasgos de complejidad: no es un modelo de armonía natural ni opera en un medio estable y previsible. Está formada por múltiples actores y grupos con distintos fines. En su interior las fuerzas se mueven en varios sentidos, no solo hacia los objetivos (Etkin, 2000: 1).

Con todo y lo anterior, marchan, y lo hacen gracias a elegir el modo de dirigir a un grupo de sujetos para que cumplan con ciertas ocupaciones destinadas a sacar adelante una producción o prestar un servicio. La acción de dirigir se lleva a cabo, entre otras cosas, apoyada por un discurso, del que parte para buscar una reacción o cambio de comportamiento, pues se usa no solo para construir su normativa, también su reputación (discursos externos) y su identidad (discursos internos). *Esa es la estrategia*: construir un discurso con cierta estructura, logrado a partir de relaciones sintagmáticas, como la oración con voz activa o pasiva, al elegir ciertas formas de nombrar, de calificar y evaluar, de referenciar, de apelar y de autopresentarse. Esa estructura es la que se pretende describir aquí a partir del análisis de la superestructura que conforma el discurso:

3 Las organizaciones se clasifican a partir de varios criterios: según su estructura (formal/informal), según su objeto (públicas/privadas), según su relación con el ambiente (abiertas/cerradas), según su finalidad (fines de lucro/sin fines de lucro), según su mando (verticales/horizontales), según su duración (permanentes/transitorias) (Escuela Técnica ORT, Gestión Administrativa, 2008).

Muchos tipos de discurso o géneros tienen una organización global “esquemática” convencional que llamaremos *superestructura*. Es la manera como se *organiza* y *clasifica* el contenido —la macroestructura— en un número de categorías convencionales que tienen una naturaleza *jerárquica* (Van Dijk, 1983: 85).

La superestructura se diferencia de la macroestructura. Esta última se refiere al contenido, al tema y a las relaciones entre las proposiciones, mientras aquella está vinculada con la forma como ese contenido viene manifiesto.

De hecho, en esta ponencia, como dijimos, la superestructura la observamos en los textos que las organizaciones concentran en la *planeación estratégica*, específicamente los textos de la *misión/visión*, pertenecientes a seis organizaciones antioqueñas.⁴ El origen de estos depende de cómo cada organización conceptualiza sus actividades (bancaria, alimentos, electrodomésticos, entre otros) y cómo retoman la reglamentación gubernamental para administrar. Una de las reglamentaciones es el Decreto 1599 de 2005 del Gobierno nacional, por medio del cual se adoptó el Modelo Estándar de Control Interno (MECI) para el Estado colombiano (Colombia, Presidencia de la República, 2005), elaborado teniendo como referentes tendencias internacionales frente al fortalecimiento del sistema del control interno (Colombia, Presidencia de la República, 2014). Cabe agregar que estos textos institucionales de las organizaciones nacen en Estados Unidos en los años sesenta, bajo la campaña de la “responsabilidad social de la empresa” (Lipovetsky, 1997: 254-256).

Gilles Lipovetsky nos ubica en el campo de la ética para explicar el papel de los textos generados por las organizaciones con el afán de

4 Los textos de planeación estratégica los recogimos entre 2012 y 2103, de los sitios web de las siguientes organizaciones: Corona, Bancolombia, Nutresa, Éxito, Haceb y Familia.

llevar a cabo el proceso de planeación, organización, dirección y control como lema de la administración. Este autor (1997: 254) señala que la función de los códigos de ética y los manuales de buen gobierno de una empresa es dar cuenta de sus principios fundacionales y de identidad, así como sentar las bases de las conductas morales que la representan y que deben continuar quienes en ella participen. Esto es, no solo para cumplir una norma se elaboran estos discursos; ellos existen para dar razón de la propia existencia de la empresa y sus más profundas intenciones, definidas en los valores que quiere fomentar, pues de ello depende no solo responder por un pasado fundacional, sino también por un futuro.⁵

Con el contexto de origen de los textos objeto de estudio, podemos describir la superestructura de la misión/visión en cinco partes: una referida a las estructuras generales, es decir, aquellas que hacen parte de la ordenación textual y en la que sobresalen algunos rasgos comunes; la segunda, dedicada a describir la forma como las oraciones se disponen en estos textos y los sujetos referidos en la interacción textual (escritor/lector); la tercera, centrada en las formas de apelación entre ellos, a través de los lexicalizadores y las formas de tratamiento; la cuarta analiza

5 “Ya no basta con responder a la acción de los grupos de presión adaptando las prácticas de la empresa a las demandas sociales exteriores, se trata de autorreformular los principios y las prácticas de la propia empresa en el camino permanente y regular del respeto a las normas morales. Tal es el sentido de los códigos y declaraciones éticas: no sólo reaccionar con continuidad, sino afirmar un conjunto de principios estrictos que doten a la empresa de una orientación moral continua, constitutiva de ella misma. La preocupación moral no es ya periférica u ocasional, coincide con la identidad de la empresa más allá de sus responsabilidades estrictamente legales: pero como lo legal no es necesariamente moral, para ser ‘excelente’ la empresa debe afirmar por su propio movimiento un ideal superior a las normas del derecho. Al someterse a su propia ley, aunque ésta sea más exigente que la reglamentación jurídica, la empresa accede paradójicamente a la edad de la soberanía adulta y conquistadora, la ética de la empresa se elige pero escapa al ‘constructivismo racionalista’, resulta de una deliberación y de una intención explícita pero sobre el fondo de los valores comunes recibidos. La personalidad moral de la empresa se construye, no se inventa de parte a parte” (Lipovetsky, 1997: 255).

los cromatizadores o formas discursivas de calificar en la misión/visión, y la quinta se ocupa de la deixis o las referencias discursivas de la misión/visión. Esta forma de dar razón de la estructura interna de estos textos es limitada, pues no basta con este análisis para terminar de describirlos y conocerlos en profundidad.

Estructuras generales

La misión/visión son textos elaborados a partir de un acuerdo más que de una imposición; así lo define la norma de construcción de estos textos (Serge, 1992: 282) y parten de las bases fundacionales de cada organización. Se trata de textos cortos los cuales constan de dos o máximo tres renglones asociados a la vida laboral de las organizaciones. En todo caso tienen que ver con las obligaciones de tipo institucional, en el entendido de expresar sus ideales, sus pensamientos, sus más caros valores, con el objetivo de ser interiorizados por los empleados o por los diferentes públicos a los cuales se dirigen. En palabras de Serge,

Es una fuerza en el corazón de la gente, una fuerza impresionante de poder. Puede estar inspirada por una idea, pero si es tan convincente como para lograr el respaldo de más de una persona cesa de ser una abstracción. Es palpable. La gente comienza a verla como si existiera. Pocas fuerzas humanas son tan poderosas como una visión compartida (1992: 260).

Dicha fuerza consta de un conjunto de estructuras elaboradas para generar una interacción entre la empresa y sus trabajadores, tales como organizar los textos contando *con muchos presupuestos* (o marco de referencia previa del lector), *construir los textos para ser memorizados y escribirlos bajo una etiqueta estandarizada*.

Los presupuestos

La alta carga de *presupuestos* usados por quienes construyen estos textos puede obedecer a la economía lingüística, por cuanto son textos muy breves en los que no se da mucha información y más bien se omite para dejarla presupuesta. Tomemos el caso de la visión de Corona:

Ser una organización ágil con un enfoque comercial total.

Esta visión se construye dejando como presupuestos dos elementos: el sujeto y la acción. Se presupone que el sujeto es *Corona* o un *Nosotros*. Los lectores debemos presuponer que “organización” se refiere a *Corona*. Si hacemos el ejercicio de cambiar de contexto, esa misma visión perfectamente puede referir a otra compañía. La acción se presupone que se llevará a cabo en un futuro, a la manera de una promesa, un reto, un destino, un mandato de ley o una convicción. Al usar el verbo en infinitivo se le puede adicionar, a manera de presupuesto, cualquier otra forma, así: si es una promesa (*Corona [se compromete] SER...*) o un juramento (*Corona [jura] SER...*) o una obligación (*Corona [está obligada] a SER...*).

Veamos otro ejemplo, con la misión del Grupo Éxito:

Trabajamos para que el cliente regrese.

Casi todas las misiones se rigen por esta misma fórmula: se deja tácito el sujeto con el verbo en presente de indicativo (*Trabajamos*) de la primera persona del plural (*Nosotros*), pero no se explicita la organización (*Nosotros, el Grupo Éxito trabajamos...*). Queda presupuestado el cómo trabajan (mucho, honestamente, generosamente...) para lograr el complemento circunstancial de finalidad: “para que el cliente regrese”.

Si bien los virtuales interlocutores deben tener conocimientos previos para lograr la comprensión de esos discursos, se les deja la tarea de significar temas que solo se mencionan. Esto lleva como consecuencia el silencio en lugar de la pregunta sobre el origen de algún dato o sobre alguna decisión o una comprensión ambigua. Los acuerdos gene-

ralmente se logran dentro de un esquema de discusiones que no entran a narrarse en estos pequeños trozos de discursos. De ahí que no es posible decir si es elaboración de un individuo o de una colectividad. O producto de una suma de oraciones emitidas por muchos sujetos. Como señala Serge:

En la actualidad, “visión” es un concepto familiar en el liderazgo empresarial. Pero un examen atento revela que la mayoría de las “visiones” son de una persona (o un grupo) y se impone sobre una organización. Esas visiones a lo sumo exigen acatamiento, no compromiso. Una visión compartida despierta el compromiso de mucha gente, porque ella refleja la visión personal de esa gente (Serge, 1992: 261).

La memorización

Con el afán de lograr que estos textos queden en la memoria⁶ de los sujetos destinatarios, usan la repetición como vía de retención de la información, el positivismo, la brevedad, no los modifican por largos periodos de tiempo, entre cuatro y ocho meses, y son normativos. Por supuesto, los publican en formato físico en lugares estratégicos de las empresas y los reiteran cotidianamente. En consonancia con esa forma se formula en HACEB:

Buscamos enamorar a nuestros clientes.

Y en Nutresa:

6 “Con ‘memoria’ se entiende que el sistema [cerebral] debe discriminar entre olvidar y recordar, y en primera línea, tanto en una memoria de corto como de largo plazo, debe seleccionar lo que puede olvidar, para recuperar capacidades libres de elaboración de informaciones. La principal colaboración de la memoria es entonces el olvidar; el recordar se produce sólo indirectamente, inhibiendo el olvidar. Una teoría de la memoria, debe, por eso, ser capaz de explicar qué y cómo es condicionada la inhibición del olvidar” (Luhmann, 2010: 229).

La misión de nuestra empresa es la creciente creación de valor, logrando un destacado retorno de las inversiones, superior al costo del capital empleado

La estandarización

En cuanto a la *estandarización* del discurso, vale señalar la existencia de prototipos que obedecen ya sea a una estructura obligada por el decreto MECI o a una práctica de elaborar estos textos. Esos prototipos optan por rediseños sobre cosas conocidas, casi obvias, hasta terminar en lugares comunes previsibles; por esa razón, los discursos de las organizaciones presentan, en su gran mayoría, rasgos de la superestructura muy similares. Pareciera que se tornaran discursos de modelos, es decir, discursos elaborados bajo una guía gramatical o lingüístico estructural, cuyo efecto se espera que sea siempre el mismo: persuadir, a través de la una estructura del compromiso dirigido a clientes, empleados y a usuarios, para que le sean fieles a la organización desde las acciones prescritas por ella. Es el caso de las siguientes organizaciones, que optan por escribir la visión bajo la fórmula:

verbo en infinitivo + artículo + sustantivo nombre de
la organización + adjetivo + oración proposicional.

Visión de Bancolombia:

Ser una Organización comprometida con la excelencia, que satisfice las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras.

Visión de Corona

Ser una organización ágil con un enfoque comercial total.

Si seguimos lo que describe Serge (1992: 282) en el sentido de ser la *visión* de una organización una imagen del futuro que se procura crear, en tanto responde a la pregunta del “qué queremos”, podemos advertir la

homogeneidad en infinitivo o en futuro, en la construcción de las visiones analizadas, con la estructura que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 Construcción de la visión en dos organizaciones

Caso	Función sintáctica	Unidad analizada	Comentario
BANCOLOMBIA		Lograr la más alta recomendación siendo una Banca más Humana	
	Sujeto	cero	
	Verbo	lograr	Infinitivo
	Complemento directo	la más alta recomendación	
HACEB	Complemento circunstancial de modo	siendo una Banca más Humana	
		Buscamos enamorar a nuestros clientes	
	Sujeto	tácito	
	Perífrasis verbal	buscamos y enamorar	Presente indicativo, primera persona plural
	Complemento indirecto	nuestros clientes	

Por su parte, la *misión* responde a la pregunta del “por qué existimos”, lo cual, según Serge (1992: 282), es una explicación de la visión y cómo la empresa desea que sea la vida cotidiana, mientras se persigue la *visión*. Por eso, las exposiciones de la *misión* se hacen en oraciones con verbo conjugado en la primera persona referida a la organización, pero no orienta sobre el tema al que se hace referencia. De hecho, no aparece una expresión como: *La misión de...* En cambio, al interior de la oración, las organizaciones siempre usan frases preposicionales, con las cuales marcan al sujeto del predicado, que casi siempre es el cliente, y sus complementos, delimitados por sus características o necesidades. Es el caso de Haceb:

Ofrecemos electrodomésticos con tecnología actualizada y diseño atractivo para el hogar y otros ambientes.

Sujeto: *tácito*; verbo: *ofrecemos* (presente indicativo, primera persona plural), complemento directo: *electrodomésticos con tecnología actualizada y diseño atractivo*, y complemento circunstancial de destinatario con preposición: *para el hogar y otros ambientes*.

Oraciones, sujetos y receptores en misión/visión

Las oraciones que construyen estos textos de la misión y la visión carecen de voz pasiva, por ser de corta extensión y para así lograr rapidez en la lectura. Es un discurso donde se enuncian unas decisiones tomadas, se señala a un protagonista, pero no a un sujeto paciente de alguna acción. En las oraciones con voz activa no alcanzan a desarrollar argumentos, pero sí explicitan a los sujetos receptores.

Como la mayoría de los verbos está en infinitivo (una de las formas no personales del verbo), carecen de la flexión de persona, de tiempo, de modo y de número; además, son neutros en cuanto al aspecto (excepto en su forma compuesta), por lo cual no aportan información acerca de si el proceso está en curso, ya ha sucedido o ha de tener lugar. Parte de esta información tiene que interpretarse recurriendo al contexto en el que aparecen, ya que el infinitivo no puede expresarla por sí mismo. Así se lee en la visión de Haceb:

Ser una de las marcas preferidas en la región andina.

Para establecer la información temporal, aspectual, así como quién realiza la acción, se debe acudir al contexto para saber si se está respondiendo a una pregunta (¿Qué haremos? *Ser una de las marcas preferidas...* ¿Qué esperamos? *Ser una de las marcas...*) o si es parte de una enumeración (“nuestros objetivos son: *ser una de las...*” o “nuestros propósitos son: *ser una de las marcas...*”, o “esperamos: *ser una de las marcas...*”).

Los infinitivos se pueden considerar como oraciones subordinadas si se puede recuperar el sujeto tácito, para lo cual hay que recurrir de nuevo al contexto. Se podría interpretar como oración subordinada si aparece introducida por “queremos”, “quiere”, “buscamos”, “busca”, o alguna otra fórmula similar antes de la enumeración o la pregunta de la que depende. Como la misión de Nutresa:

Buscamos el crecimiento rentable con marcas líderes, servicio superior y una excelente distribución nacional e internacional.

Ahora, una gran parte de las oraciones están en presente, en modo indicativo. El *presente indicativo* sirve para describir acciones actuales, describir acciones habituales del pasado, presente y futuro, describir acciones futuras (bajo ciertas circunstancias), formar el futuro perifrástico (encuentro de dos verbos, uno en forma personal y el otro en forma no personal: *Buscamos enamorar a nuestros clientes*). Como los verbos en indicativo se refieren a acciones objetivas, se afirma que dicho modo encierra todo lo “real” (lo cual implica que el contenido se manifiesta como real y no como hipotético), al contrario de lo que sucede en el modo subjuntivo, en el cual se está frente a acciones hipotéticas, y por ello, “irreales” con aspecto imperfectivo, es decir, la acción está en curso.

En los casos en que el presente aparece después de una construcción en infinitivo, se debe interpretar si aquel lo es realmente o se refiere al futuro, de acuerdo con el contexto. En la misión de Bancolombia dice: *Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras*. Construcción con presente indicativo, primera persona plural, lo cual logra coincidir con el hecho de exponer la misión.

La misión de Corona: *Facilitamos soluciones y enriquecemos los espacios para vivir mejor*, también obedece a una construcción con presente indicativo, primera persona plural.

Lexicalizadores o las formas de discursivas de nombrar en la misión/visión

Nombrar, en el contexto de las organizaciones, es limitar y delimitar. Se limita el acceso y se delimitan las relaciones. Es en la forma de nombrar donde la organización se erige como el mando central; es más, con los nombres construye su anillo de seguridad, elabora su muralla, reina en el campo que encierra. Quien nombra tiene el poder de controlar, porque

a la vez bautiza la relación que quiere y espera establecer con lo nombrado. En estos textos se nombran las jerarquías, con lo que, al mismo tiempo, genera unos límites, unas zonas, unas separaciones.

De la lexicalización depende la cercanía, la formalidad, el grado de afecto, porque pese a su función gramatical, adquieren en el contexto un carácter más semántico que sintáctico, toda vez que cuando el usuario las elige, no lo hace atendiendo a una categoría como sustantivo, sino a su manera de significar con ese uso lo que quiere exponer.⁷

Los lexicalizadores usados en los discursos analizados básicamente delimitan, con unidades léxicas y sustantivos, a cada organización, a sus usuarios, a sus accionistas, a la zona geográfica, sus productos y a sus empleados. Cada uno inclusive con sinónimos: por un lado, al emisor (la organización, la compañía, el Grupo) se expresan respetuosos con el cliente y con los accionistas⁸ y por otro, a los receptores (personal, colaboradores, talento humano, empleados, personas felices, líderes), aunque esté ausente el uso del término “trabajador” como lexicalizador (véase tabla 2).

Tabla 2 Lexicalizadores. Cómo nombran

Misión y visión					
Su organización	A sus usuarios	A sus accionistas	La zona geográfica	Sus productos y ganancias	Sus empleados
Una organización	El cliente	Los accionistas	Colombia y Latinoamérica	Mercado	Personal

7 “Probablemente el mayor grado de significado en un discurso controlado por la ideología es la selección del significado de las palabras mediante la lexicalización. Por ejemplo la ideología basada en la ecología controla el tema con el uso del lexicalizador ‘peligroso’ en ‘Las plantas nucleares producen residuos peligrosos’ (lo cual no es sólo el resultado nominal de una categorización evaluativa o identificativa, sino también una decisión ideológica, dada la posición política del hablante y su grupo” (Van Dijk, 2008: 221).

8 Los lexicalizadores nombran con sustantivos; las formas de tratamiento relacionan, señalan con pronominalizadores.

Misión y visión					
Las empresas en general	Consumidor	Corporativo	Región andina	Las inversiones	Colaboradores
Una banca	Hogar	Valores corporativos	Otros países americanos	Capital	Talento humano
El Grupo Éxito	La comunidad	Alianzas de mutuo beneficio	Medio ambiente	Productos y servicios	Empleados
Negocios de alimentos	Nuestra gente		Mercados internacionales	Perspectiva financiera	Personas felices
	Hogares en Colombia			Valor	Líderes
				Capital	
				Inversiones	

Formas de tratamiento o las formas discursivas de apelar en misión/visión

Por otro lado, la situación comunicativa de estos textos se da entre dos participantes: un emisor y un receptor. El emisor, casi siempre representado en *nosotros* o verbo conjugado en tercera persona del plural, se muestra participativo, cooperativo, amplio, generoso, hábil, servicial y responsable tanto con los clientes como con el medio ambiente y con la sociedad en general.

En la visión de Haceb, por ejemplo, el emisor es participativo y cooperativo:

Seremos la mejor opción para los hogares en Colombia, con creciente participación en los mercados internacionales, con electrodomésticos de tecnología actualizada y diseño atractivo, fundamentados en [...]

En la misión de Bancolombia, el emisor es generoso y hábil, como en la misión de Nutresa:

BAN: Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras.

NUT: En nuestros negocios de alimentos buscamos siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente

Y la visión de Familia se muestra responsable con el medio ambiente:

Ser una organización líder en el mercado de productos para el aseo personal, el hogar y las empresas en general en Colombia y Latinoamérica. Comprometida en el desarrollo del país, a través de la utilización efectiva de la tecnología y protección al medio ambiente.

Por otro lado, el receptor se construye con características de carencias, quien requiere y merece objetos, es el consumidor, el cliente, el usuario, el receptor de las bondades del sujeto emisor, el motivador de la acción del sujeto emisor.

El emisor usa como forma de tratamiento, la mayoría de las veces, “Usted”; solo en el caso Haceb con la misión se usa el “Tu”.

Somos personas felices y líderes apasionados que evolucionamos *contigo* mejorando *tu* calidad de vida con electrodomésticos, servicios, soluciones integrales, rentables e innovadoras que cuidan el medio ambiente.

Esos participantes se relacionan con varios estilos: persuasivo: “trabajamos para que el cliente regrese” (Grupo Éxito); motivador, “Somos personas felices y líderes apasionados que evolucionamos contigo mejorando tu calidad de vida con electrodomésticos, servicios, soluciones integrales, rentables e innovadoras que cuidan el medio ambiente” (misión HACEB); y promisorio: “Logramos con nuestros proveedores y clientes generación recíproca de valor; con los empleados oportunidades de desarrollo y progreso; con los accionistas aumento del valor de la

compañía y con la comunidad de influencia, respaldo en sus planes de desarrollo y protección del medio ambiente” (visión HACEB).

Cromatizadores o formas discursivas de calificar en la misión/visión

Las valoraciones y las adjetivaciones, en el campo de las organizaciones, son pensadas, analizadas y supuestamente concertadas. La delicadeza en el momento de la evaluación da cuenta del grado de implicación de quien la usa con respecto a lo que está valorando. Ese matiz identifica, además, el nivel de alcance o de afectación de quien enuncia. En su totalidad se leen positivos, generosos, amplios y bien evaluados.

Uno de esos cromatizadores son los *deónticos*, definidos como los elementos que expresan probabilidades y modelizan los discursos, en nuestro caso, de las organizaciones incorporadas en el corpus. Así, se combinan los elementos cromatizados con los elementos del deber ser, de las probabilidades (véase tabla 3).

Dichas probabilidades se exponen, en su mayoría, en los discursos de las *visiones* que tienen un carácter más de promesa por cumplir.

Deixis o las referencias discursivas de la misión/visión

La relación entre lo enunciado y el grado de referencialidad la determina el uso de deixis, la cual muestra la cohesión interna de cada uno de los seis discursos. Concretamente, se hallan los *deícticos de persona* (*exofóricos*) bajo un *nosotros* en su forma *nuestra*, *nos*, *nuestro*, para referir a quien habla. Ese plural de la primera persona señala a la organización, a un grupo que ha deliberado estas apuestas y las deja consignadas con la deixis persona.

Sin embargo, el sujeto es un plural que no tiene una representación única física, es discursiva. El uso del *nosotros* (“yo” más un X) deja al

Tabla 3 Cromatizadores. Cómo califican

Tipo de cromatizador	Presentes en el corpus	
	Caso	Cromatizadores
Modalizadores de frase imperativos modo indicativo modo subjuntivo	HACEB-M	Ofrecemos electrodomésticos con <i>tecnología actualizada</i> y <i>diseño atractivo</i> para el hogar y otros ambientes
Modalizadores con grado de certidumbre probabilidad o posibilidad	ÉXITO-V	En el 2015 el Grupo Éxito <i>tendrá</i> resultados superiores en [...]
	NUTRESA-V	Juntos <i>lograremos duplicar</i> nuestro negocio de alimentos en 2010 y <i>triplicarlo</i> para el 2015, proporcionando calidad de vida al consumidor con productos que <i>satisfagan</i> sus aspiraciones de bienestar, nutrición y placer
Modalizadores apreciativos	HACEB-V	Buscamos <i>enamorar a nuestros</i> clientes. Comprometernos con <i>nuestros grupos de interés</i> . Ser una de las <i>marcas preferidas</i> en la región andina. Desarrollamos <i>alianzas estratégicas, negocios incluyentes, rentables y ofertas sostenibles</i> .
	HACEB-M	Somos <i>personas felices y líderes apasionados</i> que evolucionamos contigo <i>mejorando tu calidad de vida</i> con electrodomésticos, servicios, <i>soluciones integrales, rentables e innovadoras</i> que cuidan el medio ambiente
Modalizadores expresivos	HACEB-M	Ofrecemos electrodomésticos con <i>tecnología actualizada</i> y <i>diseño atractivo</i> para el hogar y otros ambientes

descubierto su opuesto, un *ellos*, los de afuera, a quienes se dirige, pero que no están presentes siempre.

La *deixis social* usa *nosotros* como fórmula de inclusión e identificación de grupos, se presenta más en los discursos referidos a la *misión*, más que en la *visión*. En efecto, la *misión* es un presente en el que el *otro* debe aparecer como actor principal, mientras en la *visión* es un futuro en el que el *otro* es un paciente de una promesa.

El uso frecuente de la *deixis verbal*, acompañada del sujeto, da cuenta de un estilo de organización particular y de una economía lingüís-

tica en función del carácter sintético y limitado del discurso expositivo, cuyo afán no es aclarar, ni argumentar ni mucho menos narrar.

La *deixis textual* (*endofórica*) expresa una secuencia con la cual algo puede dejarse dicho y no volverlo a repetir; por ejemplo, con el título *visión/misión*, se evita la repetición en adelante, pues con ello queda indicado el referente. Ahora bien, a mayor *deixis anafórica*, más significados captados y relacionados internamente, con lo que impide que se pierda la referencialidad para que se mantenga la atención en un elemento u otro, mientras a mayor *deixis catafórica* se genera mayor expectativa, para seguir el hilo conductor del tema o de la información. Esto es deliberadamente construido para generar suspenso, mientras progresa el desarrollo temático. En suma, la *misión* permanece, en su mayoría, con la *deixis* verbal en tiempo presente indicativo, mientras en la *visión* se omite la *deixis* verbal.

Para apelar al otro, llámese cliente, trabajador o potencial socio, la empresa usa recursos discursivos que determinan la relación y la función del sujeto del discurso y la extensión de los interlocutores a partir del empleo de la primera persona y la segunda del plural, las cuales constituyen las formas de tratamiento de dirección. Esto depende de una tipología de uso que bien se puede rastrear en el corpus elegido.

La primera persona del plural incluye unas veces al interlocutor o interlocutores (o a los dos) como la *misión* de Nutresa, donde en *nuestro* no incluye al receptor, pero *nuestra* incluye a ambos (quien habla y quien escucha):

En *nuestro* negocio de alimentos buscamos siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de *nuestra* gente. Buscamos el crecimiento rentable con marcas líderes, servicio superior y una excelente distribución nacional e internacional.

En otros casos quedan excluidos el interlocutor o interlocutores:

Gestionamos *nuestras* actividades comprometidos con el desarrollo sostenible; con el mejor talento humano; innovación sobresaliente y un comportamiento corporativo ejemplar.

Otras veces se realiza o se intenta realizar la inclusión del interlocutor o interlocutores, en algunos casos esenciales, en donde solamente el que habla resulta en rigor afectado por la deixis de primera persona (quien habla usa la primera del plural, pero se refiere a él mismo, lo hace el enunciante sin tener en cuenta la reacción del oyente). En la misión de Nutresa:

Juntos lograremos duplicar nuestro negocio de alimentos en 2010 y triplicarlos para el 2015, proporcionando calidad de vida al consumidor con productos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición y placer.

Solo se halló un caso bajo la fórmula con la que el que habla se refiere a sí mismo en tercera persona: en la visión del Grupo Éxito dice:

En el 2015 el *Grupo Éxito* tendrá resultados superiores en [...].

Análogamente, HACEB es la única organización que usa el “tu” como forma de tratamiento donde por primera vez el receptor se hace explícito. El uso de “ustedes” es inexistente en el corpus, porque no se trata de un discurso prescriptivo, ni de prevenciones, ni se trata de un discurso de instrucciones, ni publicitario; más bien es un discurso de exposición de una serie de decisiones tomadas.

Conclusión

Los tipos de discurso como los de la misión y la visión tienen una organización “esquemática” convencional llamada *superestructura*. Siguiendo la definición dada por Van Dijk, vemos que los textos misión/visión se ordenan y clasifican en textos expositivos, pues no hay narración y mucho

menos argumentación de razones sobre las que reposan las decisiones. Se trata de una serie de informaciones sobre las acciones a seguir, en tanto se estructuran en torno a una secuencia de puntos sobre regulaciones que guían e instruyen una forma de comportamiento de una organización, a partir de su contenido normalizador y sistemático, en el cual se consignan informaciones.

Y esto es así por las siguientes características halladas: por un lado, la forma como las oraciones se disponen en estos textos son activas y homogéneas, en cuanto al uso del infinitivo y del futuro, y parten de esta fórmula organizativa: verbo en infinitivo + artículo + sustantivo nombre de la organización + adjetivo + oración proposicional, hasta llegar a un esquema de promesa por cumplir. Los sujetos referidos en la interacción textual son explícitos al tratarse de los receptores, aunque implícitos o tácitos con respecto a los emisores.

Por otro, la superestructura es expositiva porque se apela a los interlocutores a través de los lexicalizadores que marcan distancias y jerarquías, en donde las formas de tratamiento implican algunas veces al emisor, mientras en otras no se incluye. La construcción de los grupos se logra toda vez que se delimitan quiénes son los usuarios, accionistas, zona geográfica, productos y empleados. El emisor de estos textos es tácito o ausente o conjugado en tercera persona del plural, y al receptor se lo introduce con frases preposicionales, con las cuales marcan al sujeto del predicado, dirigidas casi siempre al cliente, delimitados por sus características o necesidades.

Asimismo, es expositiva porque los cromatizadores o las formas discursivas de calificar en la misión/visión muestran las relaciones que se dan entre los interlocutores, de respeto, o de formalización. Y finalmente, porque, la deixis o las referencias discursivas de la misión/visión dan cuenta de textos cohesivos.

Si bien son discursos producto de decisiones tomadas, en ellos se pueden identificar elementos que, a la manera del enfoque crítico, no

tienen otra pretensión que persuadir por la vía de la autoridad mediante una estructura que podremos definir como “particular” de estos tipos de textos. Es decir, que los textos de la misión y la visión tienen su propio bosquejo de superestructura.

Este primer nivel de análisis se debe conectar con otros niveles para definir el tema, el tópico, el grado de coherencia y las intenciones comunicativas. Pero también es cierto que este primer paso es indispensable para conocer la estructura de esos discursos por dentro.

Referencias bibliográficas

- Colombia, Presidencia de la República (2005), Decreto 1599, por el cual se adopta el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano, *Diario Oficial* 45920 del 26 de mayo. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16547#0> consulta: noviembre de 2014.
- Colombia, Presidencia de la República (2014), Decreto 943, por el cual se actualiza el Modelo Estándar de Control Interno (MECI). Recuperado de: http://portal.dafp.gov.co/pls/portal/formularios.retrive_publicaciones?no=2159, consulta: noviembre de 2014.
- Escuela Técnica ORT, Gestión Administrativa (2008). “Introducción a la administración y gestión de las organizaciones”. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/ngutman82/clasificacin-de-las-organizaciones>
- Etkin, Jorge (2000). La política: el acuerdo y los propósitos. En: *Política, gobierno y gerencia* (pp. 311-328). Buenos Aires: Prentice Hall.
- Lipovetsky, Gilles (1997). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Luhmann, N. (2010). *Organización y decisión*. México: Herder, Universidad Iberoamericana.
- Serge, P. (1992). *La quinta disciplina*. Barcelona: Granica.
- Van Dijk Teun (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, (7/8), 77-105.
- Van Dijk, T. (2008). Semántica del discurso. *Discurso y sociedad*, 201-261.

Comunicación organizacional en instituciones de salud de Medellín – Colombia

Alejandro Agudelo Calle¹
Edilson Bustamante Ospina²
Kelly Manosalva Fajardo³
Andrea Franco Franco⁴

Universidad de Antioquia

Resumen: El Parque de la Vida de Medellín, única institución pública en Colombia enfocada en diseñar estrategias exclusivas hacia la promoción de la salud, realizó una investigación en 2014 a través de su Unidad Estratégica de Comunicación y Salud, cuyo principal propósito fue comprender el papel que desempeñan las áreas de comunicación en las

1 Candidato a Doctor en Ciencias Sociales.

2 Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas.

3 Comunicadora

4 Comunicadora

organizaciones sanitarias de Medellín, con el fin de construir rutas que permitan mejorar las estrategias de promoción de la salud. El estudio fue de corte cualitativo y exploratorio e hicieron parte de la muestra 15 instituciones sanitarias. Las líneas temáticas fueron: el perfil de los comunicadores de las organizaciones de salud, lógicas y prácticas de las áreas de comunicación, funciones y objetivos de la comunicación y salud en las instituciones, papel principal del área de comunicaciones, necesidades de formación de los comunicadores y comunicación interna y externa. Se concluye que la comunicación y salud en las organizaciones sanitarias de Medellín es incipiente. Los equipos de comunicación están conformadas por profesionales que no tienen experiencia en las organizaciones de salud, ni tienen el interés de capacitarse en el área. Por su parte, estas instituciones tampoco exigen dicho conocimiento para laborar allí. Algunas de las funciones estratégicas dentro de las organizaciones de salud que deberían ser asumidas por el área de comunicación son realizadas por otros departamentos y profesionales de la institución.

Palabras clave: Comunicación organizacional, instituciones de salud, comunicación y salud, Medellín - Colombia.

Introducción

El Parque de la Vida es un proyecto de ciudad que nace de la necesidad de implementar estrategias y espacios que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos desde la perspectiva de la promoción de la salud, la calidad de vida y el desarrollo humano. Este proyecto es liderado por la Universidad de Antioquia (Colombia) en alianza con la Alcaldía de Medellín. Como una forma de cumplir su misión y su visión, el Parque de la Vida creó en el 2013 siete Unidades Estratégicas de Desarrollo (UED) para dar sustento conceptual y metodológico a las estrategias y proyectos que se llevan a cabo en este escenario de ciudad.

La Unidad de Comunicación y Salud (UEDCS), desde donde nace el presente estudio, tiene como objetivo construir una línea de investigación básica y aplicada que transforme procesos sociales en pro de la salud individual y colectiva desde la mirada de la promoción de la salud. Su base teórica está cimentada en el subcampo del conocimiento de la comunicación y salud. Este subcampo viene reflexionando y desarrollando estrategias en las últimas décadas en torno al bienestar de los ciudadanos, las comunidades y las sociedades. Entre los propósitos más importantes de la CyS se encuentran:

“asegurar una adecuada cobertura de los temas de salud por parte de los medios masivos; disminuir la brecha existente entre los avances de la medicina y la incorporación de éstos por la población; estudiar las estrategias y los medios necesarios para lograr que las temáticas de salud alcancen los públicos objetivos y produzcan en ellos efectos concretos; motivar a la población hacia temas como políticas de salud y calidad de vida; generar acciones efectivas en favor de la prevención de la enfermedad, la protección y la promoción de la salud integral” (Silva, 2001: 121).

Una de las áreas de investigación menos estudiadas de la CyS es la comunicación organizacional, debido a la falta de tradición en el sector de las relaciones públicas por medir sus impactos (Armendáriz, 2010). Sin embargo se ha iniciado un camino de investigaciones en esta área donde se ha podido demostrar la influencia de la comunicación interna y externa en los procesos de promoción de la salud y donde, sobre todo, se ha referenciado la importancia de trabajar la comunicación interna como vía para lograr la activación de los procesos externos en salud (Bustamante, 2013). Este panorama motivó el desarrollo del presente estudio ejecutado en el primer semestre de 2014.

1.1 Comunicación organizacional en salud en Medellín-Colombia

No es posible hoy pensar una organización sanitaria sin una estrategia de comunicación. No obstante, solo en los últimos años este tipo de organizaciones se han interesado por incluir planes de comunicación dentro de sus estrategias, partiendo de que los “buenos cauces de comunicación interprofesional, el establecimiento de criterios homogéneos y objetivos claros influyen directamente en la calidad ofrecida por las organizaciones sanitarias” (Villares, Ruiz, López y Sáinz, 2000: 62).

Los pocos estudios sobre el tema han permitido comprender cómo la comunicación interna en los hospitales es escasa, confusa, ocasional, tardía y se expresa por canales informales (Prieto y March, 1997); los profesionales que trabajan en el área de salud perciben importantes desacuerdos entre los intereses de los directivos y de la organización y los suyos propios (March, Prieto y Gutiérrez, 2000); los médicos no se sienten escuchados por la Dirección y la primera información llega en forma de rumores (Pajares, March y Gómez, 1998).

En el caso de Medellín, no hay investigaciones que caractericen o indaguen por el papel de la comunicación en las organizaciones de salud ni, mucho menos, que permitan entender cómo operan y cuál es el alcance de las áreas de comunicación. Es por ello que el presente estudio busca realizar un mapeo de comunicación y salud con los comunicadores y comunicadoras de instituciones de salud en Medellín, específicamente las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y las Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS).

Metodología

La presente investigación es de tipo cualitativa y exploratoria. En este sentido no se pretendió abarcar a todos los comunicadores de las EPS e IPS de Medellín, sino seleccionar una muestra representativa que permitiera identificar las estrategias comunicativas que se desarrollan en dichas instituciones.

De todas las EPS e IPS que operan actualmente en el municipio de Medellín, se seleccionaron solo aquellas que contaran con un área de comunicaciones o un comunicador. De este modo, los interlocutores del estudio fueron los comunicadores jefes de cada área de comunicación, ya que estos cuentan con una visión mayor del quehacer de sus equipos. Así pues, de las 27 instituciones que cumplieron con el anterior criterio, se estudiaron 15. La técnica utilizada para obtener los datos fue la entrevista estructurada y semiestructurada, la cual permitió indagar por la comunicación interna y la comunicación externa de estas organizaciones. La comunicación interna se analizó a partir del modelo de las “seis íes” de Bustamante (2013) y la comunicación externa se examinó a la luz de los postulados de Grunig y Hunt (2003).

Según Bustamante, las organizaciones en salud deben contemplar seis funciones básicas en sus comunicaciones internas. Estas deben buscar la *Identificación* de los empleados con la organización y con la filosofía de promoción de la salud, suministrar *Información* útil y oportuna sobre la organización y sobre promoción de la salud, apoyar la *Instrucción- Formación* de los empleados en cuanto a promoción de la salud y especialmente en el desarrollo de habilidades de comunicación y trabajo en equipo, propiciar la *Integración* de los empleados y en especial su participación en los procesos de promoción de la salud que lleve a cabo la organización, trabajar por la creación de una buena *Imagen* de los empleados sobre la organización y, fomentar la *Investigación* de los procesos comunicativos internos para potenciar la estrategia y sus funciones (2013).

Con respecto a la comunicación externa, se acudió a Grunig y Hunt (2003) quienes han avanzado en el tema del relacionamiento de las organizaciones con actores o públicos claves externos. Entre la variedad de relaciones externas que puede tener una organización, en este caso de salud, se encuentran los medios de comunicación, entidades gubernamentales, otras entidades de salud, entre otras.

Finalmente, la interpretación de los datos estuvo atravesada por la comprensión de los modelos de comunicación que operan en las organizaciones de salud indagadas. Estos modelos, según Díaz (2011), están insertos en dos grandes vertientes: el modelo informacional y el modelo relacional de la comunicación.

Resultados

3.1 Perfil de los comunicadores que buscan las organizaciones en salud

Los perfiles profesionales que buscan las organizaciones de salud para las áreas de comunicación tienen, básicamente, tres condiciones: formación académica, experiencia y competencias requeridas. En el siguiente cuadro se especifican cada una de estas condiciones.

Tabla 1. Aspectos tenidos en cuenta en el proceso de selección de jefes de comunicación en el área de la salud

Aspectos tenidos en cuenta en el proceso de selección de jefes de comunicación en el área de la salud (Medellín-Colombia)	
Formación académica	-Profesional en comunicaciones (comunicador, comunicador social- periodista, comunicador audiovisual). -Si cuenta con estudios posteriores al pregrado (especialización, maestría o doctorado), tiene un mayor puntaje en la convocatoria. Esto no era un requisito en algunas de las instituciones. -Debido a que son cargos de coordinación y dirección de área, en determinados ocasiones, se debían tener unos conocimientos gerenciales y administrativos.
Experiencia	En general se exige que se tenga entre 1 y 2 años de experiencia. Esta experiencia no tiene que ser en el sector de la salud.
Competencias requeridas	Trabajo en equipo, liderazgo, pensamiento estratégico, capacidad para manejar un alto volumen de trabajo, habilidad en comunicación interna y externa de organizaciones, alta capacidad de relacionamiento y potencial creativo.

Fuente: elaboración propia

3.2 Tiempo que tienen las instituciones en el mercado VS tiempo que tienen sus áreas de comunicación y la experiencia de comunicadores en el sector salud

Las áreas de comunicación de las instituciones seleccionadas son relativamente nuevas, ya que llevan poco tiempo de funcionamiento en la organización con respecto al número de años que lleva la institución en el mercado. Son pocos los comunicadores que llevan trabajando por un largo período en escenarios de salud, pues la mayoría de ellos vienen de otros sectores como el audiovisual, periodismo y comunicación organizacional, y otros acaban de salir de la universidad y no tienen claro sobre el campo de la comunicación en el que se van a desenvolver.

3.3 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación de las instituciones, están enfocadas en 1) comunicación interna y externa, 2) líneas de acción y 3) públicos de interés. La primera tiene que ver con una estrategia que divide la comunicación en dos frentes: la interna y la externa; la segunda divide el área de comunicación en líneas como: mercadeo y publicidad, relaciones públicas, comunicación interna y medios; y la tercera se enfoca en ciertos públicos estratégicos.

3.4 Comunicación interna

Andrade (2005) propone que la comunicación interna tiene cinco objetivos específicos: la identificación, la información, la integración, la imagen y la investigación, a lo cual Bustamante (2013) añadirá un sexto objetivo: la instrucción o formación, conformando así el modelo de “las seis íes” de la comunicación interna. Se presentarán entonces estos seis componentes de la comunicación interna en los quince escenarios de salud estudiados.

3.4.1 Identificación: Las áreas de comunicación afirmaron que este tema se trabaja a partir de campañas que buscan la sensibilización frente “al orgullo por hacer parte de la institución”, las cuales se valen de

diferentes medios para hacer llegar este mensaje. Algunas acciones novedosas que se encuentran en este punto son: concursos para destacar valores, cursos con certificación, murales que propicien la participación de los colaboradores, personalización de cada objeto que reciba un colaborador por parte de la institución y el trabajo intensivo sobre un tema específico en la institución durante todo el año, como por ejemplo el trabajo en equipo y la cultura del servicio.

3.4.2 Información: Las instituciones de salud frente al tema de información a nivel interno, señalaron varios medios de los que se valen para mantener enterados a sus colaboradores. Los temas sobre los que se les informa a los colaboradores son variados: novedades de la institución y de los empleados, compra de tecnología, indicadores, temas de mejoramiento continuo, logros y reconocimientos de la institución, investigaciones, derechos y deberes en salud, capacitaciones, campañas de autocuidado, temas de salud, bienestar y ley.

3.4.3 Integración: La función de mejorar el clima de comunicación, fomentar el trabajo en equipo y desarrollar habilidades de comunicación interpersonal en los colaboradores, ha sido liderada más por áreas de gestión humana que por el área de comunicación.

3.4.4 Imagen: Las comunicadoras consideran que el tema de la imagen interna es muy importante, por lo que a través de los medios de comunicación y las relaciones internas la refuerzan constantemente. En este caso, la imagen que se quiere tener parte de la visión de la organización de generar sentido de pertenencia y orgullo.

3.4.5 Investigación: A pesar de las ventajas que proporciona la investigación en el campo de la comunicación organizacional en salud, hay una ausencia de ejercicios investigativos sobre el tema, debido a los costos que acarrea y el tiempo del que disponen los comunicadores en las instituciones para este tipo procesos.

3.4.6 Instrucción o Formación: En cuanto a la formación de los públicos internos, la mayoría de las áreas de comunicación de las

instituciones de salud no tienen una planeación estratégica a nivel formativo. En el caso de una de las IPS, se expresó que la formación estaba dirigida en su mayoría al público externo, por medio de conferencias y talleres sobre temas de salud.

3.5 Comunicación externa

Con respecto a la construcción de la imagen externa, se encontraron varias posturas al respecto. La mayoría de las comunicadoras opinan que a través de un ejercicio informativo sobre los aspectos positivos de las instituciones se puede reforzar la imagen en los públicos externos. Doce de las quince instituciones contemplan dentro de su quehacer como áreas de comunicación un plan con los medios, en el que se definen los temas a trabajar, los boletines que se harán llegar a los periodistas, las publicaciones en las que ha aparecido la institución y los encuentros, que en el caso de una de las IPS, se planean con ellos cada año. Dos instituciones mantienen otro tipo de relaciones con los medios de comunicación, debido al tema de las crisis por las que ha atravesado el sector.

Con respecto a la relación con entes gubernamentales, algunas instituciones de salud han entablado contacto con la Alcaldía (gobierno local), la Gobernación (gobierno departamental), Secretarías de Salud y con la Dirección Seccional de Salud de Antioquia, además de tener alianzas con otras instituciones públicas; sin embargo, este acercamiento ha estado enfocado en generar relaciones de empatía, pero son pocos los encuentros con entes gubernamentales que busquen un fortalecimiento del sector salud.

Discusión

El subcampo de la comunicación y salud en Medellín es incipiente. Ello se evidencia contrastando los perfiles de los comunicadores que trabajan en organizaciones de salud, los perfiles que este tipo de organizaciones so-

licitan y los pensum de los programas de comunicación social en los que aquellos se forman. Igualmente, las comunicadoras aseveraron que, una vez graduadas, no tuvieron como primera opción el sector de la salud, y llegaron allí “por simple casualidad”. Es así que llegaron a estas instituciones más por cuestiones de azar, que por afinidad o gusto específico.

Las organizaciones de salud, por su parte, buscan profesionales de la comunicación con condiciones que podrían ser aplicables a otros sectores económicos y no necesariamente a escenarios de salud. Una de las condiciones más relevantes que las organizaciones buscan en los comunicadores, es que estos tengan conocimientos gerenciales.

Puede decirse, entonces, que los perfiles de las comunicadoras concuerdan con las necesidades de las organizaciones. Por lo anterior, ellas no ven la necesidad de capacitarse en el campo de la comunicación y salud, pues no es una necesidad de este mercado.

Por otra parte, con respecto al quehacer de las áreas de comunicación de las instituciones de salud y su conformación como equipo, podría decirse, primero, que las necesidades de crear un departamento o área de comunicación tiene que ver más con necesidades de tipo logístico que estratégico. El surgimiento de estas áreas está relacionado con el afán de organizar la información, tanto interna como externa, de la institución. Ello se ve reflejado en los profesionales que hacen parte del equipo de comunicación, los cuales son más generadores de contenidos que diseñadores de estrategias. Un segundo grupo de profesionales, entre los que se encuentran quienes se encargan de organizar eventos y hacer relaciones públicas y mediáticas, también expone el papel preponderante de la comunicación vista como logística o de apoyo.

Analizando la comunicación interna a partir de las seis íes –estructura con un enfoque más estratégico–, puede apreciarse que de las seis funciones básicas en las comunicaciones internas, solo son aplicadas dos: imagen e información. En cuanto a la imagen, es evidente el esfuerzo de las organizaciones por proyectar una imagen positiva, tanto interna

como externa. Del mismo modo, la organización, la edición y la distribución de la información es central y se cuenta con suficientes medios para lograrlo de manera eficiente.

En cuanto a las demás funciones: identificación, integración, investigación e instrucción o formación, podría decirse que no tienen desarrollo y, en algunos casos, no existen. Las funciones de identificación, integración e instrucción, por ejemplo, son realizadas por otras áreas como gestión humana, bienestar laboral, e incluso, por los jefes de cada área. Son estas áreas las encargadas de diseñar estrategias para mejorar el ambiente laboral, realizar reconocimientos, articular los diferentes grupos de trabajo y capacitar al personal nuevo y antiguo, por mencionar algunos.

En el caso de la investigación, no existe dentro de los planes de comunicación un espacio para desarrollar proyectos en este marco, a pesar de su importancia a la hora de tomar decisiones estratégicas. Lo más cercano a esta función son algunos ejercicios investigativos que les permiten medir, sobre todo, el índice de reputación corporativa, el índice de satisfacción de los grupos de interés, el posicionamiento y la marca. En otras palabras, los ejercicios investigativos tienen que ver más con la imagen externa de la empresa y menos con su función social.

Finalmente, referente a la comunicación externa, las alianzas con otros actores y las imágenes que pretenden proyectar las instituciones a sus públicos externos son: instituciones de calidad, que desarrollan una serie de actividades en promoción y prevención, que su enfoque de trabajo es el usuario, afiliado o paciente y que prestan excelentes servicios en salud.

Existe un esfuerzo importante de las instituciones de salud por generar confianza y calidad de los servicios a los públicos externos, sobre todo a sus afiliados o quienes consultan los servicios. Este esfuerzo es mayor, máxime en el contexto de un sistema de salud que no goza de una imagen positiva en los medios masivos de comunicación. La mayo-

ría de las noticias que se transmiten en la televisión nacional y regional en Colombia, son denuncias contras las EPS e IPS por negar servicios, medicamentos y tratamientos (Agudelo, Puerta y Hernández, en evaluación). En este sentido, se coincide con la literatura que la comunicación externa sigue siendo una de las piedras angulares de las estrategias de comunicación en las organizaciones de salud (Andrade, 2005).

Conclusiones

Quienes crean las unidades o áreas de comunicación en las IPS y EPS no son comunicadores, sino empresarios con formaciones en líneas administrativas. Esto es importante en la medida en que las razones por las cuales estas unidades surgen en las organizaciones de salud, tiene que ver más con la necesidad de organizar y transmitir información a públicos internos y externos. Este origen inicial determina, en buena medida, el alcance de la comunicación en la organización, esto es, la comunicación como transmisión y elaboración de contenidos más que comunicación estratégica.

Lo anterior se suma al modelo de funcionamiento del actual sistema de salud, que desde los últimos años se encuentra en crisis, y cuyos actores principales son las IPS y EPS. Estas organizaciones, como bien se ha evidenciado, no han logrado apropiarse del tema de la salud, en su sentido más amplio, y siguen teniendo como eje principal la enfermedad.

Al momento de ser seleccionados para trabajar en la institución, muchas de las comunicadoras declaraban que no era necesario tener una experiencia en el sector salud, lo cual reafirma el poco conocimiento que hay sobre la comunicación y salud. También podría concluirse que aún se tiene la creencia que un comunicador lleva a cabo las mismas actividades en un sector u otro, sin tener en cuenta que no solo cambian los escenarios, sino también los actores, las estrategias y las necesidades. Todo ello se refleja, como se expuso, en el énfasis de la comunicación interna de las

instituciones, el cual se centra en la difusión de información. Asuntos como la integración, la instrucción o formación y la investigación, no han sido tratados de manera estratégica por las áreas de comunicación.

La comunicación externa en las instituciones de salud, de otro lado, está focalizada en dos aspectos: el fortalecimiento de la imagen externa y la relación con medios de comunicación. El primer asunto es determinante para muchas organizaciones, y es trabajado desde diferentes estrategias que no siempre tienen que ver con la difusión. La relación con los medios de comunicación, para cuatro de las quince instituciones, es uno de los vínculos más fortalecidos por el área, descuidando de cierta forma el relacionamiento con otros públicos.

A partir de la caracterización que se hizo de la comunicación interna y externa de las instituciones de salud, y los elementos de los modelos instrumental y estratégico de la comunicación y salud, se puede concluir que a pesar de la visión que se tiene sobre la comunicación más allá de la producción de medios, las áreas de comunicación se ubican mucho más en un modelo instrumental que estratégico, ya que hace falta un reconocimiento de más actores que dan sentido a la realidad, de instancias de producción de sentido, del carácter transdisciplinar de la comunicación y salud, pero sobre todo falta darle valor a la comunicación en su direccionamiento hacia la educación para la autonomía (promoción).

Todo lo que se ha mencionado anteriormente, sumado a los testimonios de los comunicadores de estas instituciones, permite concluir que la poca formación e investigación en el tema de comunicación y salud a nivel local, no ha permitido que este subcampo del conocimiento sea reconocido y trabajado desde los planteamientos de la academia.

Referencias

- Andrade, Horacio (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Armendáriz, Enrique (2010). *Las relaciones públicas y su evaluación*. Madrid: Fragua.

- Bustamante, Edilson (2013). La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid Salud. *Revista Hacia la promoción de la salud*. Vol. 18, N° 2, Disponible en: http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista18%282%29_7.pdf (Recuperado el 3 de marzo de 2014).
- Díaz, Hernán (2011). "La comunicación para la salud desde una perspectiva relacional". En: Cuesta, Ubaldo; Menéndez, Tania y Ugarte, Aitor (Coord), *Comunicación y salud, nuevos escenarios y tendencias* (pp. 35-48). Madrid: Editorial Complutense.
- Grunig, James y Hunt, Todd (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- March, J.C.; Prieto, M.A. y Gutiérrez, P. (2000). Profesionales y gestores ante la comunicación interna en el Programa de Salud Maternoinfantil de Andalucía. *Atención Primaria*. Vol. 25, N° 1, pp. 16-21.
- Pajares, D.R.; March, J.C. y Gómez, M.E. (1998). Auditoría de comunicación interna en un hospital. *Gaceta Sanitaria*. Vol. 12, N° 5, pp. 231-238.
- Prieto, M. y March, J.C. (1997). Auditoría de comunicación interna: analizar la comunicación en el hospital para buscar soluciones a los problemas. *Gestión Hospitalaria*. N° 1, pp. 46-52.
- Silva, Virginia (2001). Comunicación y salud. *Inmediaciones*. Año 3, N° 3, pp. 120-136.
- Villares, J.E.; Ruiz, A.; López, M.P. y Sáinz, R. (2000). La satisfacción profesional en el equipo de atención primaria: oportunidades de mejora. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 6, pp. 60-67.

Estado de la investigación científica relativa al uso de Redes Sociales en Internet por parte de las organizaciones

Vannesa Aristizábal Rúa¹

vanesa.aristizabal@gmail.com

Sebastián Echavarría León²

sebastian.echavarrial@gmail.com

David Hernández García³

david.hernandez@udea.edu.co

Universidad de Antioquia

Resumen: La presente ponencia pretende dar cuenta del estado del conocimiento actual, derivado de la investigación científica, sobre el uso de

1 Comunicadora de la Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. 2014.

2 Comunicador de la Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. 2015.

3 Doctor en Psicología de las Organizaciones y del Trabajo, Universidad de Barcelona, España. Decano Facultad de Comunicaciones Universidad de Antioquia, Colombia.

redes sociales en las organizaciones, con el interés de aportar desde esta perspectiva a los estudios de la comunicación organizacional. Para tal fin, se desarrolló un trabajo basado en el modelo de investigación documental en el que se incluyeron todos los artículos publicados, entre 2011 y 2014, en las revistas relativas a las ciencias de la comunicación e indexadas en el sistema de información científica Latindex. Las producciones científicas de Brasil y España constituyen la mayor parte de la muestra estudiada en el presente trabajo, sin embargo, se encontró que en general es limitado el volumen de investigaciones que abordan la sistematización de estudios sobre este fenómeno, pese a la importancia que representa hoy en día para la gestión de la comunicación.

Introducción

Este trabajo se realiza con el interés de aportar al conocimiento de la comunicación organizacional, desde una aproximación a las técnicas de investigación documental. La metodología se basó principalmente en el texto “Un modelo para investigación documental, guía teórico-práctica sobre construcción de estados del arte” de Consuelo Hoyos Botero. En este se fundamenta y explica el proceso para el análisis documental, la realización de estados del arte y los diagnósticos y pronósticos relativos al material analizado, además expresan el estado de un saber acumulado en determinado tiempo y en un área específica del saber. Entre algunas ventajas que proporciona esta técnica, se encuentran la comprensión crítica de un fenómeno, el surgimiento de nuevas líneas de investigación y la formación de nuevos investigadores.

El trabajo de campo de esta investigación se realizó a partir de la exploración de las revistas registradas en el Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal - Latindex- pertenecientes a la categoría «Ciencias de la Comunicación». Se revisaron en total 293 revistas, rastreando ini-

cialmente los artículos con las palabras clave: redes sociales en Internet, *Facebook*, *Twitter*, organización, empresa, institución, compañía, firma. Posteriormente se hizo un proceso de revisión y selección para garantizar que los artículos a estudiar fueran resultados de investigación. Finalmente, 81 artículos (en español, portugués e inglés) pertenecientes a 98 revistas fueron analizados en profundidad como muestra definitiva.

Para tener un orden y control de los artículos estudiados, estos se organizaron en tablas que condensan los datos más relevantes como: autor, país, palabras clave, año de publicación, metodología y los resultados relacionados con el objeto de la presente investigación. Dichos hallazgos fueron sometidos a una categorización para ser relacionados y contrastados.

De manera general, en el proceso de investigación se encontró que 1) hay una gran cantidad de conocimiento en la red generado manera informal, a través de blogs, foros y publicaciones de personas que según sus autodescripciones, tienen una experiencia en la comunicación digital. Sin embargo, el campo de las publicaciones derivado de investigaciones no ha sido alimentado en la misma medida que el campo informal. 2) es limitado el volumen de trabajos que hacen este tipo de sistematizaciones, pese a la importancia que representan hoy las redes sociales para los procesos de comunicación organizacional.

En términos de navegabilidad, usabilidad y accesibilidad son pocas las revistas que tienen en cuenta dichos aspectos, pues gran cantidad de sitios no tienen un buen diseño que permita ser navegado intuitivamente, además no cuentan con las herramientas suficientes como buscadores o posibilidades de visualización de las publicaciones. También se encontró que algunos sitios están desactualizados, con enlaces que no están en funcionamiento o, en el peor de los casos, no están presentes en la red limitando la revista solo a su distribución física.

Entre las categorías planteadas para el análisis se encuentran temas como el aprovechamiento de las plataformas, donde son comunes

los estudios cuyas conclusiones resaltan los beneficios y potencialidades que tiene el uso de redes sociales para las organizaciones, por ejemplo, en cuanto a estrategias de viralidad, difusión, segmentación, afinidad y detección temprana de situaciones de crisis.

Algunos autores, por ejemplo, concluyen que las plataformas sociales en la red son ideales para gobernantes y sus campañas políticas. Según ellos, las redes sociales son un espacio de interacción y conversación directa con los usuarios, que en este caso se convierten en los posibles adeptos a su propuesta. También, los blogs funcionan como un canal de transparencia para políticos y organizaciones, pues son espacios donde pueden dar cuenta de sus procesos de inversión, solventar crisis y generar credibilidad. (Herranz, 2009).

Otro beneficio que resaltan este tipo de estudios, es el reconocimiento de las redes sociales para como una herramienta de comunicación interna. Según estos estudios su utilización puede optimizar los procesos comunicativos, además de abaratarlos, transmite de una forma óptima y objetiva y posibilita la interacción institucional (Thiago, 2010).

Un número importante de trabajos tiene que ver con las dinámicas de la web 2.0. Este apartado está dedicado a los hallazgos en cuanto al cambio en las dinámicas de la web 1.0 a la 2.0 o bien, a esos contenidos que han sido producidos para otro tipo de soportes y que se utilizan en ámbitos 2.0 desaprovechando las potencialidades que allí se ofrecen para la interacción, recolección de información valiosa, diálogo y expansión del rango de acción de los contenidos. Se encontraron diferentes estudios que analizan el tema y llegan a conclusiones similares acerca del uso pobre que se le da a herramientas de interacción como las redes sociales *online*.

Por ejemplo, Castelló (2012), afirma que la filosofía 2.0 debe imperar, pese al aglutinamiento de información de diferentes empresas en un tiempo de publicación estrecho en las redes sociales. Sin embargo, los resultados encontrados apuntan a un distanciamiento de dicha filo-

sofía pues algunas organizaciones se dedican exclusivamente a publicar contenidos de manera informativa que no generan interacción con los usuarios. Aquí se destacan los hallazgos relacionados con la necesidad de una mayor participación de las organizaciones en el ámbito 2.0. Así, Viñarás (2012, p.92) afirma que “en esta situación, a las marcas sólo les queda una opción, adaptarse al tipo de comunicación que los internautas quieren y esperan en el terreno de juego propio de la red social.”

Otro punto que resaltan los estudios es la importancia de la creación de vínculos positivos con el usuario a través de conversaciones personalizadas, lo cual se facilita gracias a las plataformas de redes sociales *online*. Así lo señala Castelló (2012), al referirse a la creación de vínculos con el usuario o *engagement* a través de contenidos que aporten valor: “La escucha permite la personalización del mensaje lo cual se traduce en beneficios para ambas partes. Los usuarios desempeñan el papel de embajadores de la marca”.

Entre varios autores, se evidencia la necesidad de trascender el modelo emisor-receptor, otorgando al usuario el papel de administrador de comunidades, emisor y creador de opiniones y centrándose en una relación dialógica (Parmeggiani, 2014; Simón, 2014; Slimovich, 2012). En el ámbito empresarial, en este punto se toca el tema emocional en relación con la marca, argumentando que las redes sociales aún no constituyen un canal para representar enlaces fuertes con las organizaciones (Michel, 2013), el camino aún es largo en cuanto a la comunicación directa con los usuarios y más aún a través de las redes sociales (Soler, 2013). Las recomendaciones que surgen del caso de crisis en redes sociales de la marca Adidas (García, 2013), son pertinentes para el manejo efectivo de una comunicación directa ante reacciones adversas desde los usuarios. Básicamente las disculpas activas, el control de la hostilidad por parte de la marca, los incentivos a la comunidad y el análisis constante de los puntos perjudicados, constituyen una mezcla para el manejo sano de la relación con los usuarios sin ocultar sus quejas o inconformidades.

También fue recurrente encontrar conclusiones alusivas a los contenidos y la información suministrada por las empresas y en algunos casos por los usuarios mismos. Se evidencian dos tendencias para esta categoría: el control de los contenidos, es decir, cuando la organización logra manipular qué tipos de comentarios y contenidos se puedan dar dentro de la red, esto con el fin de evitar la circulación de aspectos negativos; la otra tendencia es la gestión de contenidos y da cuenta de los beneficios que estos puedan traer y a su vez las características con los que deben ser pensados.

Respecto a la creación de contenidos en las redes sociales, por el hecho de tener unas dinámicas particulares, se requiere que los mensajes sean creados propiamente para éstas, diferentes a los mensajes que se generan para otros medios de comunicación (Simón, 2014). Se encuentra un uso preferencial de plataformas como *Facebook* y *Twitter* para la generación de contenidos dirigidos a usuarios, sin embargo instituciones como algunos museos españoles van más allá al crear dinámicas a través de la cocreación de contenidos y el seguimiento de los mismos (Ramos, 2013).

En general, se observa que el tema de la simple difusión de contenido sigue siendo más recurrente frente a una interacción eficaz con los públicos (Sánchez, 2013; Canavilhas, 2014). Esto aplica para las temáticas políticas, empresariales e institucionales encontradas en los artículos estudiados. A su vez, el usuario-generador de contenidos, aunque en una fase muy temprana, gana protagonismo en el ámbito político cumpliendo un rol de ciudadanos jueces del desempeño de candidatos y dirigentes (Parmeggiani, 2012).

En el tema relativo a las redes sociales y su articulación con la planeación estratégica de las organizaciones se encontró una tendencia fuerte de artículos que justifican la necesidad de estar preparados para afrontar todo tipo de encuentros con los públicos, como lo sugiere Aguilar (2012), ofreciendo soluciones ante las deficiencias de la organización y resaltando la participación de los profesionales de la comunicación para el diseño de las estrategias a seguir. La relación bidireccional y efectiva entre la organización y sus públicos se justifica también desde la planea-

ción estratégica en materia de comunicación (Goulart, 2013; Curvello, 2009; Castelló & Monserrat, 2012).

En el tema de la reputación corporativa, los estudios plantean que la presencia de la organización en las redes sociales debe responder a un plan de gestión alineado con los objetivos de la organización y demanda la intervención de grupos de profesionales multidisciplinares que alcancen una visión amplia del contexto de la organización y pueda llevar a cabo una estrategia transversal (Vaquero, 2012).

Las redes sociales *online* y sus herramientas pueden ser de utilidad en las organizaciones para evaluar la estrategia de comunicación que se ha implementado, por ejemplo *Facebook* a través de su función “Me gusta” permite conocer el número de personas que tienen aceptación por un mensaje o actuación de la organización (Goulart, 2013). Sin embargo se reitera la importancia de que dicha estrategia y monitoreo esté respaldado por un profesional capacitado en comunicación y generación de contenidos de acuerdo con los objetivos de la organización.

Cabe anotar que inicialmente se esperaba encontrar estudios sobre la gestión de la imagen organizacional y manejo de crisis a través de las plataformas de redes sociales, también acerca de la figura del *Community Manager* que según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y profesionales de Social Media -AERCO- (2009) es la persona encargada de mantener las relaciones con la comunidad virtual de la empresa, para lograr cohesión de éstos con los planteamientos estratégicos de la organización; pero luego del análisis de la muestra se presentaron resultados poco relacionados con estos asuntos. En cambio se encontraron un número importante de investigaciones con conclusiones concernientes a campañas electorales, comunicación interna y a la gestión de contenidos.

Referencias

- Aguilar, S. & Abdo, C. (2012). A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a companhia TIM. *Revista de Estudos da comunicação*, 13, (32), 63-73.

- Canavilhas, J. (2014). Las redes sociales como canal comunicativo: el caso de las asociaciones de consumidores de España y Portugal. *Revista Mediterránea*.
- Castelló, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica*, (3), 65-86.
- Castelló, A. & Monserrat, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *AdComunica*, (3), 105-124.
- García, D. (2013). Relaciones Públicas 2.0: Hostilidad comunicativa en Redes Sociales. Estudio de Caso de Adidas Polonia en Facebook. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Goulart, E. & Petris, A. (2013). Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook. *Comunicação & Sociedade*, 34, (2), 233-259.
- Herranz, J. & Cabezuelo, F. (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las organizaciones no gubernamentales. *Ícono 14*, (14), 172-194.
- Michel, M. (2013). A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Parmeggiani, B. (2014). A relação entre representante e representados no Facebook: um estudo de caso da fanpage de Dilma Rousseff. *Revista Contemporânea*.
- Ramos, F. (2013). Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER. *Revista Mediterránea*.
- Sánchez, M. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea*.
- Simón Onieva, J. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Slimovich, A. (2012). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *Trampa*.
- Soler, A. (2013). La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Thiago, R., Da Silva, D. & Kraemer, K. (2010). O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional. *Mediação*, (7), 1-29.
- Vaquero, A. & Villafañe & Asociados Consultores. (2012). La reputación *online* en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica*, (3), 49-63.
- Viñarás, M. & Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: el estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, (3), 87-103.

El rol crítico de los comunicadores y relacionistas ante las transformaciones organizacionales en las ciudades latinoamericanas

Ana María Suárez Monsalve¹

Universidad de Medellín

Resumen: Esta ponencia propone una mirada crítica sobre el rol de los comunicadores que nos desempeñamos en las organizaciones -públicas

1 Autora y ponente: Ana María Suárez Monsalve Profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación Universidad de Medellín. Candidata a doctora en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Chile. Magister en Educación Pontificia Universidad Javeriana y Universidad de Medellín, y Comunicadora Social-periodista Universidad de Antioquia. Profesora Asociada Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación e investigadora del Grupo Organización y Política y miembro ACICOM, Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación asuarez@udem.edu.co

y privadas-, para discutir nuestra intervención en estrategias que faciliten comprender y afrontar los retos que la globalización impone en las ciudades latinoamericanas. Las transformaciones suscitadas en las organizaciones para ajustarse a las dinámicas del mercado y ante las exigencias que la globalización exige para la internacionalización, las alianzas y expansión de los negocios, además de las migraciones y el trabajo en red entre otros muchos cambios de la sociedad contemporánea, exigen un rol más activo y crítico del comunicador. Los problemas que se viven en la ciudad, afectan la vida laboral tanto como la familiar y la ciudadana: aumento de la población en extrema pobreza, incremento del empleo informal, superpoblación de las ciudades, deterioro del ambiente por la contaminación, agotamiento de los recursos naturales y aumento de enfermedades tanto físicas como psicológicas con impacto directo en los conflictos sociales. La ciudadanía cada vez es más activa, se expresa vivamente a través de las redes sociales ante inconformidades con el gobierno y con los empresarios, y demanda más atención. Los comunicadores y relacionistas, como “intelectuales orgánicos” -a la luz de Gramsci-, podemos trascender los intereses de los directivos y gobernantes, hacia los intereses de la sociedad asumiendo nuestro rol como parte de la conciencia social de las organizaciones.

Algunos de los temas más sensibles que podemos intervenir directamente desde las organizaciones hacia la sociedad, son, por ejemplo, la libre expresión de la diversidad, el reconocimiento de la multiculturalidad, la atención a las poblaciones migrantes; con la respuesta inmediata y comunicación efectiva a través de redes sociales podemos tanto minimizar los efectos adversos a la reputación corporativa, como promover la actuación oportuna y auténtica de las instituciones.

La ciudad como proyecto y la gestión en comunicación

En diferentes países de Latinoamérica se vive un proceso intenso de proyectos de renovación de ciudad que incluyen transformaciones urbanís-

ticas, reconfiguraciones del espacio público y redefinición de imagen institucional. Los proyectos de ciudad, expresados en los planes estratégicos locales, incorporan desarrollos urbanísticos que modifican los usos de la ciudad y, por tanto, las acciones de sus habitantes y las prácticas ciudadanas. Comprender la ciudad como proyecto, requiere entenderla superando la idea de territorio que agrupa a una sociedad; también hay que reconocerla como espacio simbiótico y simbólico. Como lo plantean Borja y Castells (2004), “más allá de un territorio que concentra un grupo humano y las actividades propias de éstos, también hay que entender –la ciudad- como espacio simbiótico (poder político-sociedad civil) y simbólico (que integra culturalmente y da identidad colectiva a sus habitantes y que tiene valor de marca o de cambio hacia el exterior)” (2004, p 139). En las ciudades así entendidas, por efectos de la globalización, sus dirigentes y actores sociales, diseñan y presentan planes estratégicos donde se concreta el proyecto de ciudad que incluye la manera en que ésta será presentada ante el público local y global, bien sea en términos de proyecto político o en campañas de promoción turística y de inversión financiera.

La gestión de la comunicación estratégica se encarga de diseñar los discursos con los cuales se informa y persuade a la ciudadanía de los planes que define el gobierno municipal para dirigir la ciudad como proyecto político y estratégico. Para Borja y Castells, previamente citados, “la ciudad ha de expresarse como actor social en tanto que articula administración pública, agentes económicos de índole público y privado, organizaciones cívicas, sociales, intelectuales y profesionales y - por supuesto- medios de comunicación. Por eso, en el proceso de planificación urbana se incorpora también el concepto estratégico de la comunicación como parte inherente del proyecto de ciudad que se planifica” (2004).

Tomar conciencia de lo que se consigue con estas estrategias de comunicación implica también considerar cómo se legitiman a través de éstas decisiones políticas que condicionan las actividades cotidianas de los ciudadanos. Los estudios culturales han aportado precisamente esa

mirada a los discursos que el poder establecido en el gobierno y el sector empresarial, introduce en la escena cotidiana de la vida social y ciudadana, regulando prácticas y promoviendo el consenso sobre políticas y programas que mantienen su hegemonía. Vale la pena citar la afirmación de García Canclini “Se sabe que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. Sin embargo, en dichos análisis, se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben como relaciones de dominación únicamente. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros” (1995, p 41-42). Así, entonces, podría analizarse **las estrategias de comunicación como una modalidad mediante la cual se establece y circulan los discursos hegemónicos**² y a través de ellas se establece la circulación de decisiones político-económicas fundamentadas en la promoción y adopción de actitudes y comportamientos favorables a los proyectos de gobierno.

Tal como lo plantea Rafael Pérez “las decisiones estratégicas en comunicación son bastante más complejas de lo que muchas veces se reconoce y que involucran una serie altamente compleja de factores” (2001, p 458). Esto factores que menciona se refieren concretamente al público objetivo, al mensaje o el curso de acción, a la estructuración formal del contenido y a los soportes y medios con los cuales van a presentarse ante los públicos esos mensajes. Como lo plantea Pérez, se trata de reconocer el poder de influencia de la comunicación mediante el cual el emisor no sólo va a optar por ese curso de acción que más le conviene, sino por “aquella opción de comportamiento coordinado que haga más viable su objetivo”. Se trata de establecer la intención y la interacción deseada y necesaria para alcanzar el propósito ante la audiencia, en este caso, ante los ciudadanos.

2 Las negritas son mías.

Según amplía Pérez, citando a Berrío “la estrategia comunicativa se establece al servicio de dicha intencionalidad, y a partir de ella se ordenan los diferentes elementos que intervienen en la confección del discurso” (Pérez, 2001, p 458).

Como ejemplo, es pertinente la reflexión sobre la intención persuasiva de los mensajes y la gestión estratégica de comunicación y de relaciones públicas que motiva la Alcaldía Municipal de Medellín: más allá de ser un discurso efímero, impacta a la ciudadanía el intentar convencer de poseer unas características y atributos que son ofrecidos a los visitantes extranjeros con el único propósito de “vender la ciudad” y ofrecerla al consumo.

Así, es oportuno retomar la reflexión con Néstor García Canclini pues, como él plantea, “[...]junto a las clásicas definiciones sociodemográficas y espaciales de la ciudad, necesitamos una definición sociocomunicacional que incluya el papel estructural de los medios, su acción informadora constituyente de representaciones e imaginarios sobre la vida urbana” (1998, p 5). Con este llamado, se debe plantear el cuestionamiento a las estrategias de comunicación que diseñamos sobre nuestras ciudades y que gestionamos con la comunicación pública, en donde los medios de información son útiles a los propósitos corporativos y reproducen imaginarios de ciudad favorables a la inversión financiera, promoviendo una urbe distanciada de la realidad, imaginaria, deseada, mas no la ciudad que vive el ciudadano o la que se encontrará el visitante.

Los comunicadores debemos tener claro que no basta con promover la ciudad como proyecto de desarrollo, el discurso institucional se compara con la acción y ante la incoherencia, la gestión comunicacional para promover la imagen de la ciudad pierde validez, lo que puede generar reputación negativa que se cobra en la confianza de los ciudadanos hacia sus gobernantes y falta de credibilidad por parte de los visitantes en esa ciudad ideal que se le presenta en estas campañas.

Las ciudades Latinoamericanas y sus problemas comunes de comunicación

He reflexionado anteriormente sobre las necesidades políticas, económicas y sociales, especialmente para la construcción de identidades nacionales, que lleven a diseñar propuestas de gestión comunicacional para construir sociedad equitativa y responsabilidad corporativa (Suárez, 2003). En otros artículos, he planteado que hay puntos de encuentro y de desencuentro en la manera de gestionar la comunicación en las ciudades de Latinoamérica y que esto amerita pensar cómo se contribuye con la integración del continente a partir de estrategias de comunicación (Suárez, 2010).

Profesionales e investigadores han mostrado la posibilidad de adaptar los instrumentos de comunicación a las realidades particulares con la conciencia clara de que desconocemos prácticas comunicativas propias de nuestros entornos, condicionados a los acontecimientos de la vida política y económica de cada país. Por eso, como otros investigadores, me he interesado en la necesidad de indagar más el contexto latinoamericano, en nuestras realidades, potencialidades y necesidades como región y, especialmente, en la posibilidad de la integración (Suárez, 2011).

El hecho de no haber superado situaciones de crisis extremas en cuanto a la seguridad, la pobreza, la exclusión y el deterioro de los recursos naturales también han generado procesos de movilización social y manifestación cívica que revelan la inconformidad de los ciudadanos. “Conforme crecen los recursos también crecen las demandas ciudadanas y, en algunos casos, si las expectativas no son cumplidas a cabalidad posiblemente baje la disponibilidad de pagar los tributos o aceptar nuevos”³¹ Por eso es relevante pensar si existe mayor conciencia de la responsabilidad social del profesional de la comunicación en Colombia y en América Latina, que lleve a diseñar las estrategias de comunicación superando la mirada mercantilista de las urbes y promueva procesos de interacción

3 Medellín Cómo Vamos. Informe de calidad de vida Medellín 2014, p: 147

ciudadana para la construcción clara y coherente de la relación dirigencia política y empresarial con organizaciones sociales democráticas.

Desde este análisis, podemos afirmar que falta más incursión del profesional en escenarios de decisión política que impacte el desarrollo social, cuestión vital para pensar en el papel de los comunicadores en escenarios políticos no como ejecutores sino como decisores de los proyectos de desarrollo en las ciudades Latinoamericanas. “En América Latina, las ciudades se tornan más incontrolables y la pérdida de los núcleos identitarios tradicionales remplazados por una virtualidad excluyente y un consumismo imposible de satisfacer agudizan los problemas propios de las grandes urbes al insertar a la población en un subjetivismo exacerbado y a-histórico que imposibilita pensar la colectividad” (Flores, 2000, p 41). La reflexión que propongo para el análisis implica que existen unas ciudades de esta América compartida, que son foco de intereses geopolíticos y económicos ante los cuales, se redefinen “vocaciones económicas” y se interviene estratégicamente en los planes de desarrollo previstos como región desde intereses supranacionales. Somos conscientes de que el vehículo para posicionar esos intereses, más allá de las necesidades reales de los ciudadanos, es la comunicación estratégica. “Los gobiernos locales se han visto obligados en diverso grado a asumir iniciativas más propias de empresas privadas –en particular, por lo que toca a la creación de un entorno favorable para el capital privado a costa, si es necesario, de la población urbana–, un proceso que fomenta la competencia entre las regiones metropolitanas. El problema, como veremos, consiste en hallar formas de responder a este desafío sin descuidar por ello el bienestar de todos los ciudadanos” (Harvey, 1992).

El caso de Medellín, Colombia

En el año 2013 Medellín ganó el concurso *City of the year* convocado por el diario estadounidense *Wall Street Journal* y la compañía Citigroup,

después de una campaña intensa dirigida por la Alcaldía Municipal orientada a los ciudadanos para convencerlos de votar por su ciudad ante estas organizaciones y ganarle así a más de 200 ciudades postuladas en el concurso. El hecho es que Medellín fue reconocida fundamentalmente por las transformaciones en infraestructura para la promoción de espacios culturales como los parques biblioteca para el fomento a la cultura en barrios pobres, por la movilidad urbana promovida con el metro y las escaleras eléctricas de uso público y popular, la reducción de la criminalidad según las cifras oficiales de los organismos de seguridad y el fomento al pensamiento innovador.

Esta intensa gestión de persuasión a través de campañas de comunicación pública recogía la intención de administraciones municipales de 8 años atrás, que promovieron la idea de la transformación a través del *slogan* “Del miedo a la esperanza” y “Medellín, la más educada”. Pero, sobre todo, por una gran convocatoria para generar un pensamiento transformador del destino de la ciudad. Entonces, tanto por la administración municipal como por la acción del sector empresarial, a través del marketing de ciudad se enfocó la mirada hacia Medellín como ciudad turística, destino ideal para la inversión extranjera. Sin embargo, la realidad cotidiana contradijo la idealización de la urbe al evidenciarse las situaciones críticas de delincuencia, inseguridad, desempleo, inequidad y falta de opciones de participación democrática.

Así, en discursos gubernamentales, periodísticos y no gubernamentales, publicados en diferentes medios y con circulación internacional, se insistió -y se sigue insistiendo- en la incoherencia del discurso promovido por la Alcaldía Municipal sobre Medellín como urbe organizada. La gestión de comunicación estratégica se concentró en producir discursos posicionando la idea de la ciudad que hace a un lado las cifras de violencia; señalan con estos mensajes la idea de ciudad transformada según los artículos y discursos producidos por el ente gubernamental que, en su estrategia comunicacional, acude a los testimonios de los extranjeros, re-

presentados en periodistas, medios informativos o turistas para legitimar los mensajes. Sin embargo, esta estrategia se debilita por los discursos, tanto de los grandes medios informativos como de las ONG's, que hablan de una situación constante de desigualdad e injusticia en la ciudad, y de la inseguridad que no se ha superado. Transversalmente, se lee el discurso de la comunidad a través de las redes sociales y medios independientes, insatisfecha e incrédula frente a esos mensajes que ensalzan la “transformación” de Medellín. También surgen voces que cuestionan la estrategia de comunicación implementada por la Alcaldía Municipal y que recogen el descontento por ese curso de acción que se instaura con discursos persuasivos sobre una ciudad ideal que está lejos de la ciudad real que desean posicionar a través de la comunicación corporativa, especialmente porque incumple con el principal postulado de ésta: ser coherente entre el ser y el hacer, entre su personalidad y su acción, en este caso, de la institución pública y sus ciudadanos. Esta incoherencia la señala el periodista Luis Carlos Vélez denunciado que “Los colegas de Medellín se quejan del asedio de varias instituciones gubernamentales para “sacar cosas positivas”. Incluso, aseguran, han sido víctimas de llamadas e insultos de algunos jefes de prensa y directores de medios locales que sólo quieren notas que “hagan ver bien a la ciudad” (El Espectador, octubre 5 de 2014)

Se esperaría que las estrategias de comunicación en Medellín motiven nuevas acciones, tanto colectivas como individuales en torno a una transformación real de la ciudad. Tal vez así se produzca la transferencia de valores y prácticas culturales que motiven nuevas formas de ciudadanía y de participación crítica en políticas públicas. ¿Qué tipo de reconfiguración se puede producir para ejercer la ciudadanía política y social, si la misma entidad pública genera discursos incoherentes sobre la ciudad que habitan? La gestión estratégica de la comunicación debería expresar la ciudad real orientando hacia la ciudad ideal como propósito a alcanzar, para que las acciones se constituyan en el discurso legitimador de los proyectos de transformación en la vida de la ciudad.

En la reciente encuesta ciudadana de “Medellín Cómo Vamos” se ha demostrado esa incoherencia entre la ciudad ideal de la propaganda institucional y la ciudad real del ciudadano de a pié. Por ejemplo, en términos de inversión en seguridad, la Alcaldía de Medellín ha informado un aumento de presupuesto (5.1%: \$242.109 millones), sin embargo, la percepción de seguridad entre sus ciudadanos ha rebajado con respecto a años anteriores “A partir de 2013 baja a cuatro de cada diez quienes dan las más altas calificaciones, y se mantiene ese nivel en 2014”⁴. En esta administración municipal, el slogan “Ciudad para la vida” y “Ciudad verde” han sido relacionados con la política de sostenibilidad. Sin embargo, según el mismo Informe de calidad de vida 2014 advierten que “Medellín, en el entorno nacional, es una de las ciudades que menos invirtió en protección del medio ambiente en Colombia en 2014, tanto en la proporción de inversiones, como en términos per cápita. El porcentaje de la inversión destinado a medio ambiente ese año fue de 0.92%. Esta cifra ha venido reduciéndose desde 2011, año en el que 2.02% del total de los recursos de inversión fueron destinados a medio ambiente”⁵.

Comunicadores ¿Intelectuales orgánicos?

Las palabras de Edward Said sobre el papel público de los intelectuales me hace reflexionar sobre nuestro rol, como comunicadores y relacionistas. Su tesis acerca del papel público del intelectual como francotirador, amateur y perturbador del status quo (Said, 2007:12) es una luz para orientar la mirada crítica que hemos desempeñado tanto histórica como actualmente.

Said nos recuerda que Gramsci trató de mostrar que la función intelectual se puede desempeñar de dos maneras: el primero está constituido por intelectuales tradicionales, tales como profesores, sacerdotes

4 Ibid: 73

5 Ibid: 99

y administradores; el segundo tipo es el de los intelectuales orgánicos que, están conectados directamente con clases o empresas que se sirven de ellos para organizar intereses, incrementar su poder y acentuar el control que ya ejercen. A cerca de estos intelectuales orgánicos, afirma: “El empresario capitalista hace aparecer en torno a sí mismo al técnico industrial, al especialista en economía política, al organizador de una nueva cultura, de un nuevo sistema legal, etcétera”. Así, Said dice que el publicitario actual y el experto en relaciones públicas, diseñan técnicas destinadas a ampliar la cota de mercado de una compañía aérea o de un producto, pertenecerían, al grupo de los intelectuales orgánicos, es decir, de aquellas personas que en una sociedad democrática tratan de obtener el consentimiento de potenciales clientes, merecer la aprobación y guiar la opinión del consumidor o del votante (o del ciudadano, para nuestro análisis). Adicionalmente, dice Said, Gramsci pensaba que los intelectuales orgánicos se implican activamente en la sociedad, es decir, luchan constantemente para cambiar las mentalidades y ampliar los mercados. Al contrario que los profesores y los sacerdotes que, a grandes rasgos, parecen no moverse del mismo lugar y hacen el mismo tipo de trabajo año tras año, los intelectuales orgánicos están siempre en movimiento, decididos siempre a sacar partido de una situación dada” (Said, 20007: 24)

Esto es verdad y es sobre esa verdad que necesitamos reflexionar, ser conscientes y autocríticos. Acaso al asumir el rol de asesor en comunicación estratégica abandonamos automáticamente el rol de ciudadanos? Qué tanto se pierde en el compromiso de hacer más visible al gobernante, más creíble su discurso y más efectiva su campaña en el poder?

“Si tenemos en cuenta que de hecho hay gobiernos que evidentemente oprimen a algunas personas y que siguen produciéndose serias desviaciones de la justicia la cooptación y el confinamiento de los intelectuales por parte del poder puede todavía ser un medio eficaz para acallar sus voces, y la desviación de los intelectuales de su vocación sigue siendo un fenómeno bastante frecuente”. (Said, 2007:37).

Conclusiones

Más que conclusiones deseo reafirmar algunos cuestionamientos que respetuosamente, considero debemos hacernos y discutirlos en colectivo:

-Los comunicadores estratégicos, desde las organizaciones públicas y privadas, grandes y pequeñas compañías e instituciones, tenemos el uso del poder del discurso. El discurso que promueve, convence e integra. Qué mensajes? Con qué medios? Para qué audiencias? Más que la operatividad de la comunicación, es necesario cultivar el criterio de los fines, en vez de los medios. Eso diferencia a un estratega de un técnico en comunicación.

-Las ciudades latinoamericanas tenemos problemas en común, es necesario pensar la integración desde la comunicación para nutrir procesos y procedimientos de comprensión del momento que vivimos en esta etapa del capitalismo. Cuál es nuestro rol desde la comunicación para afrontar los retos que la globalización impone? Es la pregunta que puede tener múltiples respuestas, pero sólo haciéndonos las preguntas podremos hallar las posibles respuestas. Sólo las encontraremos si las buscamos, por eso, el papel del comunicador es cuestionar, analizar e intervenir en el consenso sobre esas respuestas, para cada nación pensando en clave de integración.

-Si nos reconocemos como intelectuales orgánicos, tal vez podremos encontrar sentido a nuestro rol profesional. Más que serviles del poder instituido, debemos hacer parte de la transformación de la sociedad para un ejercicio del poder más equilibrado, que construya y fortalezca la democracia. En vez de acallar las voces de la ciudadanía con el discurso institucional, avasallador e ilimitado en sus recursos, debemos procurar el consenso sobre la transformación real de la ciudad, con criterio profesional y ciudadano.

-Las organizaciones públicas y privadas han cambiado por el influjo directo del capitalismo y ante las dinámicas de la sociedad de la información. El poder del comunicador radica en liderar el cambio, no someterse a él.

FUENTES

- BORJA, J.; CASTELLS, M (2004). Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información. 7ª. Edición. Barcelona: Taurus.
- CANCLINI, N. G. (1998). Ciudades multiculturales o ciudades segregadas. Revista Debate Feminista Año 9 vol 17 Abril, 7.
- FLORES, P. (octubre de 2001). La ciudad en América Latina o la construcción simbólica de una mirada que se nos re-presente. Revista de estudios sociales No.10, 41-76.
- PÉREZ, R. (2001). Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel.
- SUÁREZ, A.M. (2003) Responsabilidad social de la comunicación corporativa. Revista Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación No.2 Sello editorial Universidad de Medellín.
- (2010) Pensar la integración Latinoamericana también desde la Comunicación y las Relaciones Públicas. Revista Organicom No14.
- (2011) Revista Alaic. Pensar la integración latinoamericana también desde la comunicación y las relaciones públicas.
- (2012b) Memorias Jornadas Andinas de Literatura Latinoamericana- Jalla, Cali, Colombia.
- Said, Edward W. (2007) Representaciones del intelectual. Debate: Barcelona.
- Entrevista a David Harvey. Las grietas de la ciudad capitalista. Entrevista archipiélago. Por: Carolina del Olmo / César Rendueles. Cuadernos del CENDES, Año 24. N° 65. Tercera época, mayo-agosto 2007. pp. 131-138.
- Medellín Cómo Vamos. Informe de Calidad de Vida de Medellín 2014. (2015)
- El Espectador. Octubre 5 de 2014. Medellín, estigma y realidad. Disponible en <http://www.elespectador.com/opinion/medellin-estigma-y-realidad-columna-520740>

Enfoques y Tendencias de la Comunicación Estratégica en Colombia desde 1980

**Haydée Guzmán Ramírez¹
y Silvia Ardila Gómez²**
Universidad Sergio Arboleda

Resumen: El objetivo de esta ponencia es analizar las tendencias de la Comunicación Estratégica en Colombia desde 1.980 y aportar a su entendimiento en los ámbitos académico y profesional. En el ámbito académico, se describe y analiza el campo organizacional en las faculta-

-
- 1 Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Docencia de la Universidad de La Salle. Docente investigadora. Coordinadora del Área de Gestión Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda. Miembro fundante y Presidenta de la Red Académica de Comunicación en las Organizaciones, RECOR.
 - 2 Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Comunicación para las industrias culturales de la Universidad Católica de Milán, Italia. Docente Investigadora del Área de Gestión en las Organizaciones de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda.

des de comunicación de las universidades colombianas y cómo estas asumen el concepto de estrategia. En el profesional se observa, cómo las organizaciones fueron incluyendo en sus prácticas la comunicación estratégica.

El marco de análisis de los cambios a partir de 1980 son las coyunturas que ha vivido Colombia y han impactado significativamente el devenir del ámbito organizacional y cómo la Academia ha dado respuesta desde la comunicación a estos cambios. Las coyunturas identificadas en el periodo estudiado fueron: la Apertura Económica, el afianzamiento de las Nuevas Tecnologías, la Inseguridad generada por el narcoterrorismo y la firma del Pacto Global y los Objetivos del Milenio.

Palabras clave: tendencias de comunicación, comunicación estratégica, comunicación estratégica Colombia, comunicación y organizaciones.

Metodología

Para analizar la realidad de la comunicación estratégica en Colombia se trabajó con el método Hermenéutico Interpretativo, sustentado en el paradigma humanista que tiene énfasis en la interpretación de los fenómenos particulares que acontecen en un contexto de tiempo y espacio definido (1980-2014). Es de enfoque cualitativo y la técnica utilizada fue la indagación documental y la entrevista semiestructurada.

El desarrollo de la investigación comprendió cinco fases: En la primera, a través del análisis documental, se logra un conocimiento acabado del contexto objeto de estudio, en el cual se identificaron tres aspectos: 1. Las tendencias globales de la comunicación en las organizaciones. 2. El desarrollo del concepto y la teoría estratégica aplicada a las organizaciones. 3. El desarrollo del campo organizacional en la Academia y la inclusión del concepto estratégico en ella.

En la segunda, con la misma técnica, se determinaron las coyunturas que marcaron un hito en el ejercicio profesional de la comunicación

en los diferentes sectores, en Colombia. En la tercera, se estableció un primer nivel de síntesis en el análisis de los contenidos de las fases. En la cuarta, se convalidó con los expertos, a través de la entrevista semiestructurada, los hallazgos analizados en la tercera fase. En la quinta fase se construyó un segundo nivel de análisis que generó las conclusiones que responden al objetivo de la investigación.

Introducción

La Comunicación Estratégica en la actualidad ocupa la atención e interés de las organizaciones, especialmente, en cuanto al proceso de su gestión integral. Sin embargo, la producción académica sobre este tema en Colombia es limitada y si se tiene en cuenta la evolución del campo de estudio, la complejidad de las organizaciones y sus dinámicas comunicativas desde 1.980, es necesario investigar recopilar, sistematizar y analizar esta información para entregarla a la comunidad académica, a los profesionales de la comunicación en ejercicio y a los interesados en estos aspectos, en particular.

Esta investigación responde y analiza ¿Cómo se entendía la Comunicación Estratégica en Colombia hace tres décadas?, ¿Cómo ha evolucionado el concepto y cómo se entiende ahora?, ¿Cuáles son los enfoques que se le han dado desde la Academia? ¿Qué hechos han caracterizado la práctica de la comunicación estratégica en las organizaciones? De esta forma contribuye a la comprensión y entendimiento “local” de los enfoques, tendencias y prácticas de la Comunicación Estratégica en Colombia.

Enfoques y Tendencias globales de comunicación en las organizaciones

El sustento teórico de la Comunicación en las Organizaciones se empezó a tejer a partir de una mezcla de postulados científicos y de teorías del trabajo

que surgieron en diferentes momentos, como las teorías clásica, humanística y de sistemas y los enfoques Informativo, de Publicidad y Propaganda, de Comunicación Persuasiva y de masas y el del *Business Management*, circunstancia que promovió desde finales de la década del setenta dos macromodelos de formación en comunicación: el periodismo y la producción de medios por un lado, y la comunicación empresarial o institucional por el otro.

Es así como la investigación en comunicación en las organizaciones en la década de los ochenta se centró en éstas como sistemas, en la exploración de la comunicación como proceso y en la determinación de la manera en que los miembros de las organizaciones crean y recrean significados compartidos, sin dejar de lado las investigaciones adelantadas en décadas anteriores sobre clima de comunicación y redes de relaciones interpersonales.

Los años 80. Desde finales de los setenta y de manera marcada en los ochenta aparecen corrientes de pensamiento para estudiar la comunicación en las organizaciones, con sus propios paradigmas y desarrollos conceptuales para entender el fenómeno comunicacional. Algunas escuelas de pensamiento europeas se enlazaron con la escuela americana proponiendo a través de Rogers (1976) “una ligazón epistemológica de la investigación crítica europea y empírica americana”; este paradigma influencia la comunicación en Latinoamérica desde la mirada organizacional, sin ser Colombia la excepción. Y de esta manera se da inicio a una perspectiva internacional en este campo.

Por lo tanto, se encuentra una mayor aplicación de las teorías de comunicación que se derivaron de estudios administrativos y del *management* como la comunicación organizacional, las Relaciones Públicas y la comunicación corporativa en las organizaciones empresariales cuyas investigaciones se apoyan en enfoques predominantemente funcionalistas, en parte porque las RR.PPP modernas, el marketing y la publicidad nacieron ligadas a objetivos empresariales (La Porte, 2003).

En la década de los 90 la comunicación organizacional presenta dos perspectivas: la visión modernista de las organizaciones como estruc-

turas racionales que utilizan la comunicación como instrumento para alcanzar el progreso y el orden; y la aparición de dos nuevas voces teóricas: la teoría crítica y la perspectiva postmoderna, que generaron un nuevo entendimiento de la comunicación en las empresas.

En los noventa continúa el desarrollo y avance de la convergencia entre las escuelas europea y norteamericana; en Estados Unidos se investiga la comunicación aplicada y en Europa se desarrolla la comunicación integrada o corporativa que tiene como gestor principal al comunicador que gerencia con una óptica integral y estratégica; en Francia, a esta figura se le denominó el DirCom.

A partir del 2000 aparecen nuevas formas de organización productiva que dieron más poder y participación a los miembros de las organizaciones, al tiempo que se buscaba el balance entre el ambiente, las personas, su entorno y el trabajo, lo que se interpreta como la introducción de la lógica holística. La comunicación en este siglo requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional para las necesidades de las organizaciones (Garrido, 2004). La realidad en este nuevo milenio ha comenzado a justificar la necesidad de la gestión estratégica de la comunicación en toda su dimensión.

Teoría estratégica aplicada a las organizaciones

La Teoría Estratégica, con sus 2.500 años de historia, se formula y estudia desde tres paradigmas: el militar, el matemático y el económico. Para algunos expertos es un saber contingente, para otros, saber pragmático y un tercer grupo busca reformular y recuperar su teorización porque reconoce que la Teoría de los Juegos de Jon Van Neumann fue en su momento una teoría estratégica.

La década de los años 80 es inaugurada por Ansoff (1986) quien rebautiza el *management* como estratégico y reivindica un enfoque innovador de la ciencia de la dirección de empresas que intenta recuperar la

globalidad, la reflexibilidad y el componente cualitativo que caracterizan el pensamiento estratégico. En ésta década la estrategia penetra el *management* y se adueña de él (Pérez y Massoni, 2009) y a su vez, las *Business School* se adueñan y “secuestran” la estrategia.

Los años 80 los marcó Porter (1991) y su modelo de las cinco fuerzas para una Estrategia Competitiva; al final de este periodo se abre una nueva era del *management* donde las empresas comenzaron a apropiarse de los conceptos y lenguaje de “la gestión de calidad, la cadena de valor y el posicionamiento”. Paralelamente, las organizaciones dieron espacio a conceptos como misión, visión, liderazgo, cultura, competencias y capital emocional.

En Colombia, en este periodo lo estratégico se veía como instrumental, “la comunicación sucedía de manera no planeada; si se planeaba era solo informativa. Simplemente sucedía” (10). Sobre la práctica dan testimonio consultores y directivos de comunicación quienes coinciden que este campo se desarrollaba de manera operativa, no estratégica en la concepción de hoy. Se enfocaba a ser “hacedora de medios, muy manual”, no existía la tecnología y la labor estaba centrada en actividades sociales, redacción, diseño y diagramación, y se trabajaba solo con el público interno. La principal preocupación de las organizaciones era aparecer en los medios de comunicación. La comunicación también apoyaba las áreas de mercadeo y ventas, razón por la cual los profesionales tuvieron una alta demanda en las agencias de publicidad y se convirtieron con sus habilidades de redacción en *Copys* para las campañas publicitarias (2).

En los años 90 Barney (1991) y Nonaka (1991) aportaron su visión estratégica basada en recursos y conocimiento. Abundó la bibliografía sobre estrategia, se habló del paso del *management* operacional al estratégico, de la gestión de la cultura corporativa, la cadena de valor, la gestión de intangibles, el liderazgo, la gestión del conocimiento, las teorías de las competencias, las capacidades y los recursos, entre otras.

En este periodo la teoría estratégica concebida como se ha descrito, recibe una serie de críticas desde el *management* y fuera de él. Pérez y

Massoni, con un trabajo que inicia en el nuevo milenio, plantean en 2009 a la comunidad académica y profesional una nueva mirada y una nueva teoría estratégica, basada en la complejidad y concebida como Ciencia de la Articulación Social. A decir de los autores, en esta refundación de la Estrategia encontraremos conceptos como enacción, conectividad, redes, percepciones, flujos, dinámicas, sistemas, interacciones y micropoderes, entre otros.

A Colombia, en esta década llegaron las multinacionales con una visión estratégica y de comunicación corporativa que ha sido aplicada y replicada en el sector privado. “Se empezó a pensar la comunicación como algo fundamental dentro del objetivo de negocio en las organizaciones. La academia empieza a hacer esfuerzos” (14). La comunicación organizacional era vista con desprecio por los intelectuales del campo “porque aportaba al desarrollo del negocio y no de la sociedad” (12). “El comunicador era un activista laboral más no un estratega organizacional”; solo unos pocos años antes del 2000 “empiezan todos los comunicadores a conversar y crear espacios de diálogo interesantes” (13).

La aparición de los consultores de comunicación, también caracteriza este periodo (11). Los 90 son la transición hacia un modelo “más humano”, de comunicación más direccionada. A finales de los 90 y comienzos del 2000 la estrategia era hacer visible a las organizaciones, de manera integral incluyendo marca y valores (10). Se estructura mejor el mundo teórico de la comunicación estratégica al pensar en el sentido organizacional y se crean y fomentan mecanismos de doble vía. Se comenzó a entender a la organización como comunicante y se reconocieron los enfoques racionalista, behaviorista, sociológico y gerencial. Se hablaba de comunicaciones internas y externas, de la dimensión sociocultural y de planes de comunicación (8).

En el nuevo milenio la velocidad, discontinuidad y turbulencia exigen respuestas cada vez más rápidas ante la presión de los mercados y la sociedad, pero sobre todo, exige anticipación. Y eso implica la estrategia.

Hoy se piensa que tanto la organización como su entorno se encuentran en un estado de fluidez y de “diálogo”, en el que se modifican y reconstruyen continuamente al interactuar entre sí, “acoplándose” de forma mutua y recíproca. Esto significa que un cambio en el entorno o en la manera de entenderlo tiene que forzar cambios equivalentes en la organización y en su producción significativa, produciendo nuevos acoplamientos. Es importante no olvidar que la organización ha aprendido a evolucionar en sintonía con su entorno y con los otros protagonistas de su trama relacional (Pérez, 2009).

En Colombia, aparece con fuerza la estrategia para la conquista de nuevos mercados. Las empresas reconocen en su estructura las áreas que les permiten impactar ; la comunicación se redescubre como fundamental para enfrentar los retos del mundo globalizado. La comunicación estratégica empieza a ganar fuerza. Las organizaciones se miran como generadoras de mensajes y como dialógicas en un sistema complejo. La competencia empieza a darse en un nuevo escenario: el “mercado simbólico” donde se compite con marcas, productos, experiencias, creencias, valores, ideas, hábitos y actitudes (8).

A partir del año 2000, se avanza en la visión estratégica del comunicador como interventor de la cultura, factor crítico de éxito en el logro de objetivos organizacionales. También como artífice de la consolidación de cultura orientada a propósitos comunes, como guardián de la imagen y la reputación en entornos cada vez más inestables, de fusiones, vigilancia y fortalecimiento de las audiencias.

En las aulas prima la formación integral donde “la comunicación recupera su señorío” y se reconoce como una unidad de gestión dónde no se puede trabajar imagen sin identidad y no se puede trabajar capacitación sin formación humana organizacional; la comunicación se vuelve realmente estratégica con la contribución de políticas organizacionales que generan espacios de encuentro, reflexión y diálogo institucional y donde de involucra al ser humano en el desarrollo de su organización (2).

El campo organizacional y el concepto estratégico en la Academia en Colombia

En 1971 la Pontificia Universidad Javeriana, de Bogotá, erige la primera Facultad de Ciencias de la Comunicación Social en el país seguida de otras escuelas de Comunicación que “se abrieron hacia las ciencias sociales, donde la antropología, la sociología, la psicología y la lingüística, especialmente, le ampliaron su espectro de estudio y le hicieron complejos sus horizontes, antes más definidos desde una formación específica, casi técnica, preocupada por dominar los esquemas clásicos de la redacción periodística y la formación de opinión pública” (Roveda, 2007). Hoy, existen 58 facultades de comunicación, miembros de la Asociación Colombiana de Facultados de Comunicación, AFACOM.

De comunicación organizacional se comienza a hablar en la Academia en la década de los noventa, pero con un error epistemológico, y es que siempre se asumió, inclusive hasta hoy en día, que lo organizacional era sinónimo de empresarial. A partir del año 2000 se empezó a madurar el concepto y se reconoce que las organizaciones son públicas, privadas, solidarias, sociales, internacionales, etc.

Hasta hace solo 10 o 15 años las facultades de comunicación consideraron que el cambio de denominación era conceptual, profesional, de competencias y de asignaturas (15). Empezaron a pensar de una manera distinta la comunicación en las organizaciones, involucraron el concepto estratégico, indicadores, temas de presupuesto, proyectos, se variaron y refrescaron las metodologías, los objetos de estudio, los instrumentos y los indicadores en la comunicación en las empresas.

Las facultades de comunicación en Colombia se han abierto en materia temática desde la resolución 3457 de septiembre de 2010 que exige tener un área de gestión. Sin embargo, algunas no han madurado el campo organizacional porque su nicho sigue siendo el periodismo. Otras, se han orientado a la comunicación para el desarrollo, la paz, medios y

mercadeo, y algunas pocas han empezado a ensayar el modelo de comunicación estratégica.

Quizá los procesos de la enseñanza-aprendizaje de la comunicación y del periodismo, en Colombia, le han dado la espalda al contexto y desde el aula no se ha logrado impactar suficientemente con metodologías y propósitos curriculares en el entorno. Pareciera, también, que el debate entre lo que entendemos hoy por comunicación desde la academia, sumado a lo que saben y enseñan los docentes, tiene poco que ver con lo que el contexto está demandando de la academia (Afacom y Universidad Externado de Colombia, 2005).

La realidad desbordó a la academia, y ante el veloz y avasallador impacto “se ha quedado impávida”, y la capacidad de reacción desde la investigación, la pedagogía y el aula no sólo ha sido lenta, sino en muchos casos excluyente de los entornos (15). Es importante no olvidar que la organización ha aprendido a evolucionar en sintonía con su entorno y con los otros protagonistas de su trama relacional.

El análisis de los programas de Comunicación Social en Colombia evidencia que la formación en pensamiento estratégico no es una prioridad en la construcción de las mallas curriculares lo cual hace que persevere la distancia entre la formación en la academia y las necesidades del contexto. Si la academia continua desconociendo el contexto laboral, social, político, económico, etc.; y, a la empresa, la industria, los medios y los escenarios laborales no cuentan con la academia, estamos entonces formando sin pertinencia y con un bajísimo nivel de impacto, de coherencia y de servicio al cambio y al desarrollo social (9).

Coyunturas en la práctica de la comunicación estratégica

Tecnología, internet y redes

En los ochenta, en América Latina se avanza “en la información electrónica, las tecnologías de la comunicación y la computación” (Fernández, 2001),

cuyo impacto se investigó en las organizaciones y se encontró como resultado la alteración del estatus organizacional, la transformación de las estructuras jerárquicas en planas, descentralizadas y con unidades organizacionales pequeñas; y el desarrollo de nuevas redes de comunicación, de contactos entre los empleados y el aumento de la comunicación ascendente.

La llegada de internet al mundo de las organizaciones cambió las prácticas comunicativas. La Web 2.0, más allá de los cambios tecnológicos, generó nuevas formas de comunicarse con diferentes públicos (Celaya, 2011). Celaya señala cuatro factores que están transformando el modelo de comunicación organizacional tradicional: 1. El incremento de clientes más inteligentes; 2. La avalancha de información que reciben los ciudadanos; 3. El cambio de los influenciadores de la prensa para dar espacio a interlocutores más cercanos con quienes el receptor se identifica más fácilmente; 4. La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales debido a que las audiencias hoy en día perciben los intereses económicos y políticos que están detrás de las noticias. Por lo tanto las empresas tienen que innovar el enfoque de su estrategia de comunicación para ser más ágiles a fin de responder a futuros cambios en los medios.

El área de comunicación de las organizaciones en general y en Colombia en particular, ha pasado a tener un papel cada vez más destacado por ser el encargado de monitorear, planear estratégicamente y gestionar relaciones con todas las diferentes audiencias que están en la red y que hablan de productos o servicios. El consumidor o usuario es ahora el protagonista de la red y define parte de la “agenda” quitándole este espacio a los grupos de poder. Es necesario estar en la red y dependerá de la estrategia misma de la organización si se toma un rol de escucha o un rol activo en las conversaciones que en ella se generan.

Apertura Económica

La política de internacionalización de la economía, se presentó como una respuesta a las nuevas tendencias a nivel mundial, que determinó la

impostergable necesidad de hacer la inserción del país en un proceso de modernización, que le permitiría adaptarse a las nuevas tecnologías, a las nuevas circunstancias del comercio internacional y donde se tuviera como objetivo prioritario el aumento constante de la productividad y la competitividad internacional en forma eficiente. El programa de apertura de la economía colombiana se presentó a finales de 1.989 y empezó a reglamentarse en agosto de 1990.

El cambio de modelo económico obligó a las empresas colombianas a ser más competitivas y a buscar mercados externos. Es el detonante del despegue de la comunicación estratégica en el país. Las empresas nacionales aprendieron de las multinacionales que llegaron al país con esquemas comunicativos especializados, se aprendió a hacer lobby, a convencer y convertir en aliados a los públicos que antes eran indiferentes. Pero este despertar de la comunicación vino de la mano de decisiones legales y de movimiento ciudadanos que empezaron a exigir mayor responsabilidad de las empresas con las comunidades y a hacer más transparentes sus acciones (8).

Narcoterrorismo

Oficialmente, la guerra contra el narcotráfico en Colombia se inició en el cuatrienio 1982–1986 tras el asesinato del Ministro de Justicia Rodrigo Lara, por órdenes directas de los llamados “extraditables” (alianza entre carteles de la droga colombiana) como medida de represión a los acuerdos que se formalizaban entre Colombia y Estados Unidos para la extradición de quienes que incurrieran en este tipo de delito. Colombia ha tenido cuatro de los carteles más poderosos del mundo y ser el principal productor y distribuidor de cocaína a nivel mundial repercutió internacionalmente y trajo graves consecuencias para el crecimiento socio-económico del país.

Para no comunicar también se requiere de estrategia. Las compañías en Colombia, especialmente las multinacionales, adoptaron en ésta época la “estrategia de la ostra”, cerrarse por la inseguridad. Los 80 fueron marcados

por la violencia en Colombia; “las empresas no querían que se supiera de su existencia. La estrategia era no hablar, no decir, no aparecer; manejaban un bajo perfil y ésta situación también marcó parte de los 90” (14).

Pacto Global y Objetivos del Milenio

Con la firma del Pacto Global y de los Objetivos del Milenio en 1.999, las empresas se enfrentan a la necesidad de valorar el impacto de las actividades asumidas en estos compromisos y a comunicar entre sus grupos de interés los procesos de implementación; la Comunicación Estratégica se convierte entonces en una herramienta del fortalecimiento institucional para el desarrollo sustentable de la empresa.

En décadas anteriores las empresas generaban credibilidad y lealtad en los mercados. Hoy, la Ciudadanía Corporativa es un proyecto de vida empresarial y una condición para la *Competencia Responsable*, un rasgo que debe estar presente en las intenciones, actuaciones y especialmente, en los resultados de las organizaciones. Estamos viendo la tendencia de una opinión pública más exigente con las formas de actuar de la empresa; ya no se preocupa “por los productos que fabrica sino por la empresa que fabrica el producto”.

Ante la asimetría existente entre lo que dicen y hacen las empresas, como son los casos de los escándalos financieros a nivel mundial, las organizaciones se preocupan hoy por su transparencia, por comunicar a la opinión pública sus ejecutorias y logros, porque la percepción colectiva de su ausencia ha generado falta de confianza en la empresa y sus líderes. La ética, la responsabilidad social, la Ciudadanía Corporativa, son una oportunidad que tienen las empresas para innovar y diferenciarse.

Bibliografía

(2), (8), (10), (11), (12), (13), (14) y (15). Declaraciones tomadas de las entrevistas con expertos de la Academia y en el ejercicio profesional.

- Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información (Afacom) y Universidad Externado de Colombia (2005), *Proyecto para el diseño y elaboración de los Exámenes de Calidad de la Educación Superior, ecaes, para los programas profesionales en Comunicación e Información 2004-2005* [en línea], Bogotá, disponible en <http://www.afacom.org>
- Ansoff, I. (1986) *La estrategia de la empresa*. Barcelona. Ed. Orbis. Editorial ICIE y Universidad UCM.
- Barney, J.B: (1991) Firm resources and sustained competitive advantage, en *Journal of Management*, Vol 17, Núm.1.
- Celaya, J. (2011) *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona, España. Gestión 2000.
- Fernández, C. (2001) *La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo*. 2ª. Edición. Méxic., McGraw Hill.
- Garrido, F.J. (2004) *Comunicación Estratégica*. Barcelona. Gestión 2000.
- La Porte, J. M. (2003) La comunicación institucional como fundamento integrador. En: Arrese, Ángel. *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, Pamplona. Editorial Eunsa.
- Nonaka, I. (1991) The knowledge-Creating Company-HBR.
- Pérez, R. (2012) Sociedad, comunicación y organización en el siglo XXI: las respuestas de la nueva teoría estratégica. Entrevista de Antonio Roveda en *Diálogos de Comunicación*, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. No. 83.
- Pérez y Massoni (2009) *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Pérez, R.A. (2012) Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Colombiana de Facultades de Comunicación, FELAFACS, No.83, enero-marzo.
- Porter, M. *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires. Editorial Vergara.
- Rogers, E. (1976) *Communication and Development*. Com. Research.
- Roveda, A. (2007) ¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y periodismo? En: *Signo y Pensamiento* No. 51, Revista de la Facultad de Comunicación, Información y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Roveda, A. (2009) El Santo Grial de la Comunicación: en busca de las claves y dinámicas de la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación en América Latina. *Redmarka*, CIECID. Año I.Número 1. Unidad de Investigación en Marketing Aplicado. Universidad de la Coruña.

Facebook como medio de información, comunicación y movilización en el ámbito organizacional puertorriqueño

**Ramón W. Borges¹, Lina M. Gómez¹,
Ivette Soto²**

Universidad del Este¹ & Universidad del Turabo²

Introducción

El ser humano no puede negar la importancia de los medios sociales en su vida, estos llegaron para quedarse. Según el estudio “*The Web at 25 in the US*” (citado por King, 2015):

- Un 87% de los estadounidenses utiliza la web
- Un 67% de los adultos en los Estados Unidos usa algún tipo de medio social
- Un 57% de los adultos en los Estados Unidos utiliza Facebook
- Un 68% se conecta a la red a través de dispositivos móviles

A nivel empresarial, tener presencia en las redes sociales es sumamente beneficioso. Según Beinhauer (2010) la creación de una página en Facebook o una cuenta en Twitter es sumamente económica y se maneja con bastante facilidad. En la misma línea, Williams (2008) señala que es importante integrar estas herramientas como parte de la comunicación estratégica ya que compartir información sobre la empresa brinda transparencia, se puede controlar la información publicada, permite compartir el conocimiento de otros, democratiza la información y permite conversaciones entre los públicos

Sin embargo, son muy pocas las empresas que utilizan todas las características y beneficios que ofrecen los medios sociales para la comunicación organizacional. No obstante, durante el transcurso de años recientes, el incremento en el uso de Facebook en empresas puertorriqueñas ha ido en aumento, especialmente en pequeñas y medianas empresas. Poco a poco los dueños y/o encargados de estas empresas han descubierto el gran alcance que les brindan los medios sociales, en especial Facebook.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales, principalmente Facebook, como medio de información, comunicación y movilización por parte de empresas puertorriqueñas. Se escogió como muestra a las 400 empresas puertorriqueñas con mayor índice de ganancias publicadas en el listado de la revista *Caribbean Business* del 2013.

Revisión de literatura

Importancia de las redes sociales como herramienta para la comunicación organizacional

Al pasar de los últimos años, se ha observado un aumento en el uso de las redes sociales por empresas de distintos tamaños, desde pequeñas hasta multinacionales (Manafy, 2014). Las redes sociales se han incorporado a

las estrategias de mercadeo, publicidad, relaciones públicas de muchas empresas (Howell, 2014). Con todos estos cambios, las empresas se encuentran reorganizando sus estructuras organizacionales para mantenerse actualizadas (Myers, 2013). Estas reestructuraciones comienzan dentro de la empresa con nuevas estrategias, nuevas posiciones y hasta nuevos departamentos. Según Matos (2014), con estos nuevos cambios, también nacen nuevas preocupaciones, como el tener la mayor cantidad de “me gusta” (*likes*) posibles en Facebook o la cantidad de quejas recibidas en Twitter. Con estas nuevas preocupaciones, es necesario que la comunicación dentro de la empresa sea efectiva para poder manejar eficientemente la constante actividad en las redes sociales (Larson, 2010).

Entre la gran variedad de redes sociales existentes se ha observado que las más utilizadas son aquellas que ofrecen servicios gratuitos. Entre estas se encuentran Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, siendo Facebook la más utilizada, con sobre 936 millones de usuarios activos (Facebook compay info, nf). Facebook permite usar texto, fotos y vídeos dentro de su plataforma (Tucker, 2014), haciendo que la empresa pueda proveer una experiencia más placentera para el usuario que visita la página. Y esta razón hace que Facebook sea la red social más utilizada.

Expertos recomiendan que lo mejor es utilizar correctamente una o dos plataformas sociales (Niven 2014). De nada sirve tener presencia en cada red social si no se va a utilizar de una manera efectiva, ya que manejar varias cuentas es un proceso que consume tiempo. Cada plataforma tiene sus especificaciones y limitaciones, por ejemplo, Twitter solo permite el uso de 140 caracteres. YouTube es excelente para videos, pero no permite el uso de texto o fotos (Tucker, 2014). Facebook permite mayor variedad de formatos y por esto se convierte en la red social favorita de las empresas.

Todos estos cambios tienen una cosa en común, la comunicación. Según Menéndez Sanabria (2014), las empresas deben tener un alto nivel de compromiso con su público en las redes sociales. La comunicación

tiene que ir dirigida a crear interacción y diálogo (Howell, 2014), más aún, las empresas deben tomarse el tiempo de ver que le piden sus clientes y contestarles de manera rápida y efectiva. Ya las redes sociales han creado un enlace directo entre la empresa y el consumidor para fomentar la comunicación entre ambos (Howell, 2014). Y si es muy cierto que las redes sociales llegaron para quedarse, también la empresa debe crear un balance entre el uso de las redes sociales y los medios tradicionales (Hendricks, 2014).

Un perfil en una red social no garantiza alcance si el contenido publicado no es útil para la audiencia (Menéndez Sanabria, 2015). Para que una estrategia creada en Facebook sea exitosa, una compañía debe conocer bien su mercado. Cada compañía debe estudiar su mercado para que los mensajes enviados sean relevantes y no se pierda el esfuerzo (Menéndez Sanabria, 2015). De esta manera las empresas logran acaparar y mantener la atención del cliente.

Según Gómez y Soto (2011) tener una cuenta en Facebook, o cualquier otra red social, no es lo mismo a tener una estrategia bien planificada. Este ha sido el caso en Puerto Rico, en donde muchas empresas crean un perfil, pero luego de unos meses se comienza a utilizar muy poco o se deja de usar por completo. Hay veces que la persona encargada de manejar el perfil de la compañía no tiene el conocimiento adecuado para esta tarea (Gómez y Soto, 2011). Si el perfil de la empresa se utiliza al igual que uno personal, puede traer repercusiones negativas para la empresa y hasta afectar la imagen de la misma. Incluso, hay compañías que tienen dos o más perfiles creados, esto sucede muchas veces cuando hay cambios en la administración de la empresa y en vez de continuar con los mismos perfiles, crean uno nuevo. Esto crea confusión en los seguidores de la empresa y puede llevarlos a dejar de confiar en la misma.

De acuerdo a un estudio creado en el 2012 por el *Interactive Advertising Bureau of Puerto Rico*, Facebook es la red social preferida por los puertorriqueños (Agosto Maldonado, 2012). Considerando que en

Puerto Rico hay 1,576,864 personas conectadas al Internet, Facebook se puede convertir en una excelente herramienta para las pequeñas y medianas empresas que buscan una manera económica de llegar y atraer a más clientes y consumidores.

Metodología

Este trabajo investiga el uso que empresas locales en Puerto Rico le han dado a la red social Facebook, principalmente como herramienta de información, comunicación y movilización. Se escogieron los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2014 (meses que son claves en el comercio puertorriqueño, ya que se comienza a formar las estrategias para la época navideña), con el propósito de analizar toda la generación de contenido realizada por las empresas durante este periodo. Se escogió como muestra a las 400 empresas locales con mayor ingreso para el año 2013, listado publicado por la revista *Caribbean Business*.

Esta investigación realiza un análisis de contenido cuantitativo a todos los *posts* o mensajes publicados durante el periodo seleccionado por parte de las empresas que tienen una cuenta oficial activa en Facebook, es decir, que hayan publicado por lo menos un mensaje al mes durante el periodo del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2014. De las 400 empresas en el listado, se encontraron 122 empresas activas en Facebook.

Se utilizaron las siguientes variables o categorías para el análisis: (1) *Presencia de recursos de soporte*: fotos, vídeos, enlaces y hashtags. (2) *Nivel de interacción que reciben los mensajes*: En el caso de un *like* o “me gusta”, se categoriza la interacción como baja. Ya cuando un post es compartido, el nivel de interacción aumenta a medio y una vez recibe un comentario alcanza el nivel máximo de interacción. (3) *Análisis de sentimiento*: Se categorizan los mensajes por su contenido positivo, negativo o neutral. (4) *Tópico o tema del mensaje*: noticias, mensajes generales, eventos, descuentos, promocionales, agradecimientos, concursos, e iniciativas de responsa-

bilidad social (5) *Propósito del mensaje*: Se analiza si el mensaje fomenta información, comunicación o acción. Esta variable fue basada en el marco presentado por Lovejoy y Saxton (2012). Si el post o mensaje pretende informar y no busca reacción del lector, se asigna a la categoría de información. A su vez, si el mensaje está hecho para generar un tipo de debate o promover el diálogo, se utiliza la categoría de comunicación. La categoría de acción se emplea cuando el mensaje hace un llamado que debe responderse con una acción, por ejemplo, compartir el mensaje. En el caso de que el post analizado invite a tomar una acción, también se categorizará dicha acción. Ejemplos de estas acciones incluyen asistir a un evento, llamados a la prevención, compartir el post, entre otros.

Resultados y discusión

Se encontraron un total de 210 compañías puertorriqueñas con un perfil oficial en Facebook, de las cuales solo 122 presentan una cuenta activa en Facebook. Esto significa que 88 compañías crearon presencia en Facebook y luego la descuidaron o la abandonaron. Esto puede deberse a no contar con personal capacitado en relaciones públicas, mercadeo o publicidad para el manejo de la presencia en las redes. Por otro lado, las industrias con mayor presencia en Facebook fueron los supermercados, empresas al detal, concesionarios de carros (*auto dealers*) y universidades. A continuación se explican los resultados por cada variable analizada:

Recursos de soporte a la información

Una de las variables utilizadas para el análisis fueron los recursos de soporte a la información publicada en Facebook, los cuales incluyen las fotos, videos, enlaces y hashtags. Estos recursos refuerzan el mensaje que se quiera comunicar para que así sea recordado por los públicos. De acuerdo a la tabla 1, la mayoría de los recursos presentados fueron fotos. Hashtags y enlaces fueron utilizados solo por una minoría de compañías.

Tabla 1. Recursos de soporte a la información en Facebook

Tipo de recurso	Porcentaje (%) Octubre 2014	Porcentaje (%) Noviembre 2014	Percentage (%) Diciembre 2014
Fotos	96	95	93
Videos	4	5	7
Hashtags	21	19	20
Enlaces	26	23	20

La mayoría de los hashtags utilizados fueron sobre la propia organización (#kress, #intermascota). La mayoría de los enlaces fueron internos, en su mayoría noticias localizadas en la página web corporativa.

Nivel de interacción

Un nivel de interacción baja significa que el *post* recibió solo *likes*, nivel medio significa que el *post* recibió *likes* y también fue compartido y un nivel alto significa que el *post* tuvo *likes*, fue compartido y también incluyó comentarios. La tabla 2 muestra el nivel de interacción, el cual presentó en su mayoría un nivel de interacción baja.

Tabla 2. Nivel de interacción

Tipo de nivel	Octubre 2014 Porcentaje (%)	Noviembre 2014 Porcentaje (%)	Diciembre 2014 Porcentaje (%)
Bajo	93	96	99
Medio	39	35	33
Alto	33	36	36

Análisis sentimental

Se llevó a cabo un análisis sentimental a todos los mensajes enviados. Los mensajes fueron catalogados como positivos, si denotaban positivismo o si eran mensajes sobre logros o agradecimientos. Mensajes negativos fueron catalogados si denotaban connotación negativa y neutral si eran mensajes que no fueran ni positivos ni negativos. Aunque la mayoría de

los mensajes enviados fueron neutrales, la mayoría de los *posts* no tenían un tono humano. Los medios sociales son interactivos y deben tener un enfoque humano. Si las compañías comunican sus mensajes utilizando un tono humano, indicando quien escribe en representación de la compañía, esto puede traer consigo un impacto positivo en la relación entre organizaciones y públicos (Sweetser, 2010; Rybalko & Seltzer, 2010).

Tabla 3. Análisis sentimental

Tipo de sentimiento	Octubre 2014 Porcentaje (%)	Noviembre 2014 Porcentaje (%)	Diciembre 2014 Porcentaje (%)
Positivo	19	19	15
Negativo	0	0	0
Neutral	81	81	85

Tema del mensaje

Los temas o tópicos de los mensajes enviados por las compañías se presentan en la tabla 4. Los mensajes fueron clasificados de la siguiente manera: noticias (de la compañía), mensajes generales o anuncios (consejos, mensajes positivos o de inspiración), mensajes promocionales (productos y servicios), descuentos, eventos, concursos, responsabilidad social empresarial, filantropía y otros. Los resultados indican que las compañías puertorriqueñas utilizan Facebook principalmente para la promoción de productos y servicios y el envío de anuncios o mensajes generales. De acuerdo a Dekay (2012) las compañías en la actualidad utilizan los medios sociales como un canal de mercadeo.

Tabla 4. Tema del mensaje

Tipo de temas	Octubre 2014 Porcentaje (%)	Noviembre 2014 Porcentaje (%)	Diciembre 2014 Porcentaje (%)
Anuncios/mensajes generales	19	19	20
Noticias	11	7	4

Tipo de temas	Octubre 2014 Porcentaje (%)	Noviembre 2014 Porcentaje (%)	Diciembre 2014 Porcentaje (%)
Mensajes promocionales	39	41	66
Descuentos	6	5	5
Eventos	14	4	1
Agradecimientos	2	1	0
Logros	1	0	0
Concursos	2	2	1
Responsabilidad social empresarial	1	0	0
Filantropía	1	1	1
Otros	4	0	1

Propósito del mensaje

De acuerdo a la tabla 5, la estrategia del mensaje más empleada fueron los mensajes informativos. Kent (2015) explica que ese es el panorama utilizado por los responsables de la comunicación en las organizaciones, es decir, una estrategia de comunicación unidireccional en vez de una estrategia de comunicación o movilización que lleve a la construcción de relaciones con los públicos.

Los resultados indican (principalmente para el mes de octubre), un patrón de movilización de los mensajes (23%) más que comunicación (7%), es decir, que las compañías fomentaron la movilización de audiencias a atender un evento, unirse a una causa, compartir un mensaje o darle “like”, comprar un producto, etc. Entre las compañías que más enviaron mensajes de movilización fueron hospitales y compañías de seguros. Estas empresas enviaron mensajes sobre prevención en salud y causas, principalmente durante octubre ya que es el mes de la prevención del cáncer de seno. Esto se vio reflejado en los resultados ya que durante el mes de diciembre el porcentaje de movilización disminuyó al 6%. En su mayoría, los tipos de movilización encontrados fueron el unirse o participar en un causa, dar *like* o compartir el mensaje y comprar o adquirir el producto o servicio.

Tabla 5. Propósito del mensaje

Tipo de propósito	Octubre 2014 Porcentaje (%)	Noviembre 2014 Porcentaje (%)	Diciembre 2014 Porcentaje (%)
Información	69	85	95
Comunicación	7	8	8
Mobilización	23	12	6

Conclusiones

Las compañías en Puerto Rico aún están utilizando los medios sociales como un canal de información, siendo consistente con los resultados de estudios anteriores (Gómez & Soto, 2011), incluso otros estudios (principalmente en el escenario norteamericano, europeo y chino) han llegado a la misma conclusión. En su mayoría, las compañías utilizaron Facebook para promover sus productos y servicios, es decir, que fallaron en promover comunicaciones bidireccionales efectivas que pudieran llevar a la construcción de relaciones con distintos públicos de interés.

Futuros estudios pueden centrarse en ampliar la muestra de compañías por periodos más extensos de análisis e incluir otros medios sociales como Twitter o Instagram. Inclusive, el realizar comparaciones con otras regiones en el Caribe y Latinoamérica. De igual manera, estudios a futuro pueden enfocarse en las percepciones y expectativas de los públicos respecto a las marcas en los medios sociales.

Aquellas compañías que deseen apostarle a una presencia efectiva y participativa en los medios sociales, deben diseñar mensajes que puedan ser recordados por sus públicos, mensajes que añadan valor para ellos (los públicos) y que puedan ser recordados y promuevan a realizar alguna acción positiva de acuerdo al propósito del mensaje.

Referencias

Agosto Maldonado, L. E. (2012, junio 6). Facebook sigue como favorito entre las redes sociales en Puerto Rico. *Primera hora*. Recuperado de <http://www.primerahora.com/>

noticias/tecnologia/nota/facebooksiguecomofavoritoentrelasredessocialesenpuertorico-656605 /

- Beinhauer, M. (2010). Revolution 2.0 Organizational impact of social media on society and enterprises. *Memorias XI International Scientific Conference: Individuals, Society, State In Changing Economic Circumstances*, 10-14.
- Dekay, S.M. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17 (3), 289-299.
- Facebook company info (n.f.) Facebook stats. Recuperado de <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Gómez L. & Soto Vélez, I. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (2), 157-174.
- Hendricks, D. (2014, febrero 25). 3 Ways Social Media is Driving a Business Revolution. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/02/25/3-ways-social-media-is-driving-a-business-revolution/>
- Howell, D. (2014, agosto 7). How social media is now used in corporations, Useful Social Media. Recuperado de: <http://usefulsocialmedia.com/marketing/how-social-media-now-used-corporations>
- Kent, M. (2015). The Dialogic Fourth Persona and the Evil Wizard of Social Media: Transcending the Toolmaker's Paradigm. *Memorias 65th International Communication Association Annual Conference*, mayo 21 al 25 de 2015, San Juan Puerto Rico.
- King, D. L. (2015). Why Use Social Media? *Library Technology Reports*, 51(1), 6-9.
- Larson, D. (2010, mayo18). *The Benefits of Social Media in the B2B Workplace*. Recuperado de: <http://socialmediab2b.com/2010/05/b2b-benefit-social-media-workplace/>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3), 337-353.
- Manafy, M. (2014, julio 9). How to Choose the Best Social Media Site for Your Business. *Inc.com*. Recuperado de: <http://www.inc.com/michelle-manafy/how-to-choose-the-best-social-media-sites-to-market-your-business.html>
- Matos, R. (2014, febrero). Estrategas Descifran el Nuevo Mercado Virtual. *El Nuevo Día*, p. 47.
- Menéndez Sanabria, P. A. (2014, abril 29). El Rol Vital de las Redes Sociales en las Empresas. *El Nuevo Día*, p. 40-41.
- Menéndez Sanabria, P. A. (2015, abril 28). Consejos para que un negocio sobresalga en redes sociales. *El Nuevo Día*. Recuperado de: <http://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/consejosparaqueunnegociosobresalgaenredessociales-2040019/>
- Myers, A. (2013, May 9). Social Business Forcing Companies to Reorganize Internally. Recuperado de: <http://www.cmswire.com/cms/social-business/social-business-forcing-companies-to-reorganize-internally-020858.php#null>

- Niven, R. (2014, abril 16). How small businesses are making the most of social media to grow. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/apr/16/social-media-smes-growth>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36 (4), 336-341.
- Sweetser, K.D. (2010). A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 288-312.
- Tucker, S. (2011, December). 10 Best Social Media Sites for Small Business Owners. Recuperado de: <http://get-susan.com/services/10-best-social-media-sites-for-small-business-owners/>
- Williams, T., & Williams, R. (2008). Adopting social media: Are we leaders, managers or followers?. *Communication World*, 25 (4), 34-37.

Comunicación y su relación con las variables organizacionales, con base en el modelo de Likert, en empresas de Tijuana, Baja California, México

Dra. María de Jesús Montoya Robles¹

Universidad Autónoma de Baja California

La búsqueda de la productividad llevo a diversas investigaciones, pero en ese sentido las aportaciones de Rensis Likert destacan por el énfasis que puso en la comunicación y la búsqueda de los beneficios que una mayor interacción entre todos los colaboradores de las organizaciones provocaría. Likert propone cuatro sistemas, cada uno es evaluado a través

¹ Profesora investigadora de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de Baja California. Campus Tijuana, México. Correo electrónico: montoya@uabc.edu.mx

de ocho variables, su teoría de los sistemas lleva a conocer los niveles de participación en grupo y de relaciones entre la dirección y sus empleados, al ir de un sistema I al IV. A través de una investigación exploratoria y un muestreo no probabilístico, utilizando la técnica de cuestionario entrevista y una muestra de 68 empresas de la ciudad de Tijuana. Se encontró que predomina el sistema III, aunque un 38.2% se encuentra en el sistema II y únicamente el 4.4% en el sistema IV. En cuanto al objetivo principal de la investigación que consiste en conocer el papel de la comunicación y su relación con las variables tipo Likert se encontró que 22 empresas se encuentran, respecto a la variable comunicación, en un Sistema II. Además los resultados indican una relación positiva con todas las variables la cual va de baja a moderada donde resalta la correlación con las variables Liderazgo e Interacción e influencia. Finalmente, se concluye en términos generales la necesidad de intervenir en lo que se conoce como variables intermedias y de manera particular explorar los sistemas que se encuentran presentes, al interior de cada organización, y en cada variable de la propuesta likeriana, para lograr una mejor eficacia organizacional.

Palabras claves: Comunicación, Likert, Sistemas, organizaciones.

Introducción

A través de una investigación empírica se busca identificar los sistemas de Likert que predominan en diferentes tipos de organizaciones de la ciudad de Tijuana, donde la comunicación es una variable importante en la configuración de los perfiles organizacionales. Un breve recorrido del estudio del pensamiento organizacional construye la base para comprender la importancia de la comunicación y del ser humano relacional para las mejoras organizacionales. De forma conceptual y en la práctica se identifican los cuatro sistemas y ocho variables conceptualizadas por Rensis Likert y se establece el grado de relación que tienen con la comunicación, ascendente, descendente, horizontal y la conceptualizada por Likert.

Se presenta brevemente la metodología empleada y los resultados finales donde resalta una baja correlación en algunas empresas y sólo con algunas de las variables y la comunicación. Los resultados muestran que la comunicación en las organizaciones, en la muestra, parece buena en general pero las empresas no ha logrado converger a un sistema cuatro, se encontró una concentración en el sistema dos y tres, que van de lo benevolente-autoritario a lo consultivo respectivamente.

Aproximación teórica

La búsqueda por incrementar la productividad llevo a Likert, y otros teóricos, a descubrir que la participación de los trabajadores eran factores relacionados. Su modelo sea utilizado para estudios de clima organizacional, definir los sistemas de organización y en otros casos para estudios de liderazgo.

Para Likert la supervisión centrada en los trabajadores constituye su forma de explicar el clima o tipo de sistema organizacional, considera en su modelo que existen variables que causan, o son intermediarias o finales que conducen a determinar, a partir de la percepción de los trabajadores dos grandes tipos de climas o sistemas, contrarios entre sí, uno autoritario y el otro participativo, para los cuales propuso dos subdivisiones. De esta forma se identifican cuatro sistemas, que examinan la naturaleza del clima o sistema, y por lo tanto su eficacia organizacional, la cual se logrará si se dan condiciones de baja supervisión y trabajos no rutinarios (Brunet, 2011) y (Claude y Álvarez, 2005).

Los sistemas del modelo de Likert tienen semejanzas a la forma en que históricamente se desarrollaron las escuelas del pensamiento administrativo, estas quizá fueron referentes para su propuesta. Pues propone un sistema muy rígido, autoritario transitando por dos niveles hasta llegar a un sistema idóneo de participación y confianza organizacional, el cual contribuiría no sólo en generar una percepción de bienestar social de los

trabajadores sino en incrementar los logros organizacionales, mayores niveles de producción.

Autores como (Martínez de Velasco, 2002); quien hace referencia a cuatro escuelas del comportamiento organizacional donde puntualiza las características de la comunicación en cada una de ellas, y señala que es prácticamente imposible comprender al hombre como ser social sin considerar su interrelación con las organizaciones, además muestra las tendencias la administración las cuales son la calidad y la administración participativa. Abraham Nosnik considera un elemento clave la cultura organizacional.

Al respecto Nosnik, (2005), presenta dos esquemas conceptuales, que servirán de base para comprender la propuesta de Likert, éstos definen el avance o evolución del pensamiento administrativo. El primer esquema es el propuesto por Jablin quien dice que el pensamiento administrativo ha pasado por cuatro etapas: la teoría clásica, la teoría humanista, la teoría de sistemas y la teoría contingente. Nosnik encuentra semejanza del esquema anterior al planteado por Peter y Waterman, aunque explicitan las diferencias entre etapas enfatizan en las variables: actores y sistemas, para su explicación.

Nosnik, permite reflexionar sobre la propuesta de Likert, al relacionar sus sistemas con las propuestas de los autores que menciona, donde parte de un sistema cerrado y un actor racional hasta llegar a un sistema cuatro abierto y con actores sociales.

Nosnik, (2005) aclara la concepción de actor racional la cual corresponde a considerar la naturaleza humana como caracterizada por un interés y una capacidad de normar su vida institucional por medio de la toma de decisiones, es decir, el control por medio de la racionalidad y la optimización de los recursos a su alcance para cumplir con los objetivos planteados.

Hace hincapié en los primeros modelos de ser humano que los autores clásicos de la administración sugirieron. La conducta organizacional con su doble herencia: por un lado, la racionalidad Weberiana y por el otro, la optimización Tayloriana. Ambas ayudan a trazar el perfil de estructuración

y autoridad vertical diferenciada que constituye un estereotipo autocrático atribuido en la historia de la administración al periodo clásico. (Nosnik, 2002).

Para Nosnik, (2005) El actor racional crea una imagen de la gerencia en la cual lo más importante para el jefe o supervisor es lograr los objetivos a través de la eficiente aplicación de recursos en cada tarea operativa, donde el personal es un medio más (en ocasiones subordinado a la tecnología y el capital) de contribución a la productividad.

Por otra parte Nosnik, (2005) señala en la siguiente etapa que el actor social es el resultado de un número de pensadores y consultores inspirados en los clásicos estudios de la *Western Electric* liderados en los años treinta por Elton Mayo y su equipo de investigadores de Harvard, (en mayo 1933; Roethlisberger y Dickson, 1939), y apoyados en la tradición humanista donde destacó de forma importante Douglas McGraw y Abraham Maslow.

Nosnik, (2005) en cuanto a la variable “sistemas”, cerrados y abiertos, da una clara explicación: la organización como sistema se entiende como una entidad volcada sobre sí misma. La organización como sistema abierto, considera de manera importante la referencia del medio ambiente, como ámbito de su supervivencia, adaptación y prosperidad. En el análisis cerrado el cliente más importante es el jefe. En el sistema organizacional abierto, el jefe es el cliente y éste último se encuentra fuera de la organización, como una variable del medio ambiente. Lo contradictorio entre estos sistemas y las consideraciones de seres humanos racionales contra sociales permite compararlos con los cuatro diferentes perfiles organizacionales de Likert.

De acuerdo a DaSilva, (2002) los estudios de Rensis Likert, inician en la Universidad de Michigan en 1947, como una respuesta a su rechazo a las afirmaciones tradicionales que sostenían que el comportamiento humano debía estar sujeto a una estrecha supervisión, por lo que propuso nuevos métodos basados en un mejor entendimiento de la motivación y el potencial individual.

Vázquez y Guadarrama, (2001) señala que la propuesta de Likert consistió en una técnica que denominó “Perfil organizacional” que verifica en cuál de los sistemas opera una organización. Esta técnica sirve de barómetro para indicar si la capacidad productiva de los recursos humanos de una organización tiende a aumentar o disminuir. Señala la existencia de cuatro sistemas que el gerente o supervisor pueden utilizar, y cada uno de ellos produce un tipo distinto de clima organizacional.

Por otra parte Corrales y Solís, (1986), para ellos la importancia o novedad de Rensis Likert fue el haber logrado vincular, en su oportunidad, la participación con la productividad. Además de haber encontrado una correlación positiva entre la productividad de las organizaciones y el grado de participación de sus miembros en el planteamiento, organización, dirección y control de la misma.

Brunet, (2011) en función de la teoría de Likert los sistemas I y II corresponderían a un clima cerrado y los sistemas III y IV corresponderían a un sistema abierto. A continuación se enlistan los cuatro sistemas recuperados por (DaSilva, 2002):

Sistema 1. Autoritario explotador. Representa un ambiente de desconfianza hacia los subordinados, decisiones centralizadas en la cima de la organización, poca comunicación y empleo frecuente de sanciones, así como de pocas recompensas materiales. Sistema 2. Autoritario paternalista o benevolente. Se basa en un clima de confianza condescendiente (como el del amo hacia sus esclavos), poca comunicación, algunas decisiones descentralizadas, poca interacción personal y posibles castigos. Sistema 3. Consultivo. Está constituido por un clima confianza, que no es completo, pero tiene algunas recompensas y una pequeña participación personal, una interacción moderada y una extensión de las políticas que dirige ciertas decisiones hacia la base. Sistema 4. Participativo en grupo. Representa un ambiente de completa confianza en el cual

los subordinados se sienten con libertad de para actuar con ideas de aplicación constructiva, hay participación individual y grupal, así como responsabilidad personal en todos los niveles. Las recompensas son sociales y se aplican pocas sanciones.

Hay que precisar que los sistemas no tienen límites entre ellos, una organización pueden encontrarse diversos sistemas en sus diversas áreas o bien en sus variables organizacionales utilizadas en la clasificación de los sistemas de Likert.

Metodología

Se utilizó el cuestionario de Likert, citado en autores como Brunet, (2011) y, otras referencias de autores que han publicado respecto de las escuelas del comportamiento organizacional o administrativo, además se consideró una entrevista a Rensis Likert publicada, con una versión corta del instrumento, en la base de datos de *EBSCO Host*, se hicieron algunas modificaciones a la redacción para mejorar la comprensión de las preguntas y se incorporaron otras para tener un referente sobre los flujos de comunicación en cada organización. La muestra quedo conformada de acuerdo a la tabla 1.

El instrumento aplicado mantiene la forma del original y las opciones de valor actual y valor deseado, y los cuatro sistemas con sus ocho variables: Liderazgo, Motivación, Comunicación, La interacción e influencia, Toma de decisiones, Establecimiento de metas, El control y Rendimiento tres preguntas que correspondían a los tipos de comunicación, con 29 preguntas para el valor actual y de igual forma para el deseable.

Para la muestra, en tabla 1, se utilizó un muestreo no probabilístico, a 68 empresas, el 12.55% de las empresas de la población en estudio, el levantamiento de la información se realizó en el mes de noviembre de 2014. Para aplicar el instrumento se escogió la técnica de cuestionario

Tabla 1. Porcentaje de empresas por tamaño que componen la muestra.

Tamaño de empresa	Cantidad de empresas	Porcentaje	Rangos de empleados (de la muestra)
Micros	9	13	3-8
Pequeñas	40	59	11-50
Medianas	13	19	55-250
Grandes	6	9	380-8000

Fuente: Elaboración propia, con base en la clasificación de Nacional financiera.

entrevista para reducir el error de no respuesta y se entrevisto a personas que conocieran a toda la empresa.

Para conceptualizar las variables se presenta una descripción general de acuerdo a Brunet, donde de acuerdo a Likert existen variables que determinan las características propias de la organización, las variables causales, que son independientes y determinan el sentido en que la organización evoluciona así como sus resultados; las variables intermedias, reflejan el estado interno y de salud de la empresa como son las motivaciones, actitudes, eficacia de la comunicación, las tomas de decisiones, entre otras, estas constituyen los procesos organizacionales; y las finales, son variables dependientes que resultan de los otros dos tipos de variables, como productividad, gastos de la empresa, ganancias, eficacia organizacional (Brunet, 2011).

Resultados

En los resultados generales se encontró que 26 empresas tienen un sistema organizacional tipo II del tipo autoritario paternalista, esto es un 38.2%, mientras que 39, más del 50% están en un sistema III o bien consultivo y únicamente 3 empresas se situaron en el Sistema participativo en grupo. Para el caso de los sistemas de la comunicación, de acuerdo al instrumento de Likert, en el sistema autoritario paternalista se encontraron 22 (32.4%), y 42 (61.8%) de ellas según los promedios generales

Tabla 2. Resultados generales de los sistemas de Likert, por organizaciones y según sistema de comunicación.

Los sistemas de las organizaciones			Los sistemas de la comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Sistema II	26	38,2	Sistema II	22	32,4
Sistema III	39	57,4	Sistema III	42	61,8
Sistema IV	3	4,4	Sistema IV	4	5,9
Total	68	100,0	Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta

de la comunicación se encuentra en un nivel III o consultivo, y el resto 4 (5.9%) en nivel IV.

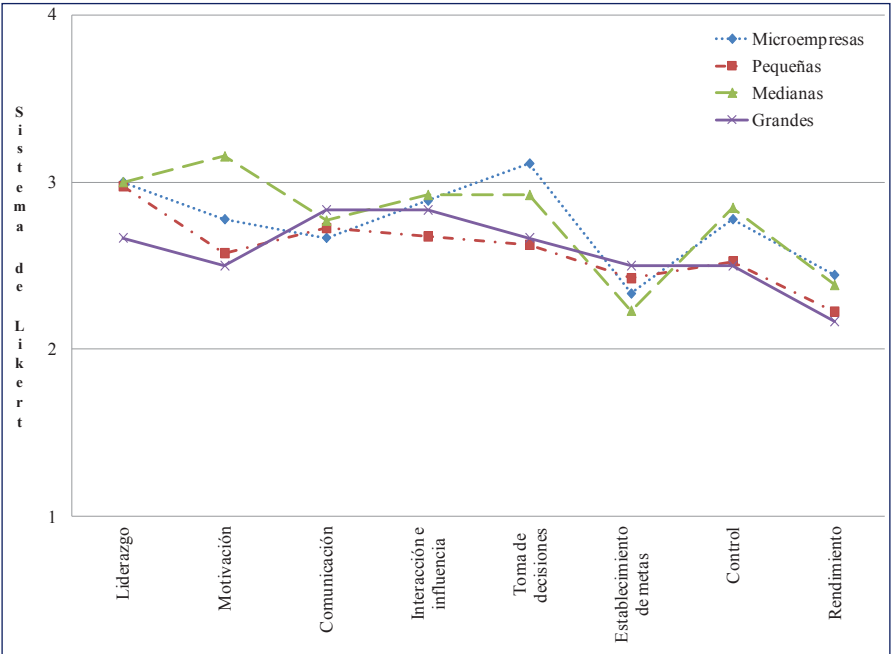
Algunas de las empresas pueden caer en un nivel superior al aplicar el redondeo de cifras pero si observamos en la gráfica 1, podemos observar el comportamiento real. Gráficamente los resultados de los sistemas y sus variables de acuerdo al tamaño de las nos muestran los diferentes comportamientos por tamaño de empresa y tipo de variables, de tal forma que es posible observar entre que sistemas oscilan las variables de cada grupo de empresas. La grafica muestra como los niveles de comunicación se encuentran por debajo del sistema 3 en los todos los tamaños de empresa, aunque seguramente en su mayoría supera el 2.5 por lo que la tabla anterior nos indicaba que existían empresas en dicho sistema, sin embargo es posible observar que le hace falta elementos para llegar a ese nivel por lo que al igual que la variable interacción e influencia, establecimiento de metas, control y metas de rendimiento, no logran un nivel tres en todos los casos.

En el caso de las empresas grandes y pequeñas se encuentran oscilando entre los sistemas 2 y 3, son las que de acuerdo a Likert presentan menos avance en términos de sistemas. No se puede decir que las Micro empresas y las medianas se encuentran en condiciones mejores de transición a lograr un sistema 4, pero si logran acercarse en algunas variables

al sistema 3, aunque tal vez su comportamiento tan variable pueda influir en la posibilidad de mejorar sus sistemas, si las comparamos con las empresas grandes que parecen avanzar o mantener un poco más constantes o estables sus variables.

Para conocer como se relaciona la comunicación son los diferentes niveles se obtuvo el coeficiente de correlación de Pearson (r) que nos mostrara en qué grado los tipos de comunicación se relacionan con las demás variables. Donde la interpretación de las correlaciones se toma de base la propuesta por Mateo Joan, 2004. Donde el coeficiente de r con valores de 0 a 0.20 representa una relación prácticamente nula, de 0.21 a 0.40 baja, de 0.41 a 0.70 moderada, de 0.71 a 0.90 es alta y de 0.91 a 1 es una correlación muy alta. En la tabla 3, se presentan sólo relaciones

Gráfica 1. Sistemas de Likert para organizaciones, según su tamaño, de la ciudad de Tijuana.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

significativas, esto es que tengan una probabilidad error o de rechazarse de no más del 5%, las demás no fueron significativas.

En la tabla 3, para las microempresas encuestadas, se encontró una relación alta, y significativa, entre las variables de Control y la Comunicación horizontal, lo que se infiere es un control compartido entre compañeros, los cuales tienen una buena comunicación. Y en la medida que una u otra variable mejore en beneficio la otra también lo hará.

En el caso de las empresas pequeñas es posible observar que buena influencia de la comunicación, ya que se encuentra relacionada con cuatro de las ocho variables que conforman el modelo, es decir que los cambios que se realicen en la comunicación impactaran, de una forma moderada a baja según los resultados de los coeficientes, en por los menos cuatro variables.

Tabla 3. Correlaciones significativas entre las variables de comunicación y sistemas de Likert, para las empresas según su tamaño.

Tamaño	Variable de Likert	Relación con comunicación:	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	Interpretación
Micro	Control	Horizontal	.719*	.029	Alta
	Rendimiento	Likert	.668*	.049	Moderada
Pequeñas	Toma de decisiones	Ascendente	.358*	.023	Baja
	Liderazgo	Likert	.428**	.006	Moderada
	Motivación	Likert	.330*	.038	Baja
	Interacción e influencia	Likert	.439**	.005	Moderada
Medianas	Toma de decisiones	Descendente	.558*	.048	Moderada
	Toma de decisiones	Ascendente	.772**	.002	Alta
	Toma de decisiones	Horizontal	.582*	.037	Moderada
	Liderazgo	Likert	.723**	.005	Alta
	Motivación	Likert	.601*	.030	Moderada
	Control	Likert	.637*	.019	Moderada
Grandes	Rendimiento	Horizontal	-.897*	.015	Alta negativa

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Las empresas medianas involucran más variables que se relacionan con la comunicación, podría explicarse por sus dinámicas de trabajo y la facilidad de interactuar o programas que haya implementado los jefes en el lugar, lo cierto es que los resultados muestran correlaciones de moderada a altas, con cuatro variables pero en esta ocasión sobresale la toma de decisiones que está relacionada con los tres tipos de comunicación y principalmente con la comunicación ascendente lo cual pudiese significar que los trabajadores pueden interactuar y contribuir en dicho proceso.

Por último en las empresas grandes se presenta la primera correlación alta pero negativa entre las variables Metas de Rendimiento y Comunicación horizontal, la cual indica que si los niveles de cumplimiento de metas se incrementan y se tienen excelentes recursos la comunicación horizontal tendrán un efecto contrario y viceversa.

Conclusiones

Si bien el modelo de Resis Likert fue diseñado y corroborado en los años sesentas y setentas es posible sus variables organizacionales siguen estando vigentes y algunos autores han realizado estudios referentes al clima organizacional, pero también es posible emplearlo para mejorar los flujos de comunicación y contribuir a aspectos que sabemos incidirán directamente en el bienestar de la organizacional.

En las microempresas no tienen problemas significativos con la comunicación horizontal ya que está contribuyendo a fortalecer un control más generalizado por lo que habría que atender la su comunicación vertical en ambos sentidos.

Las empresas pequeñas tienen un perfil cercano al autoritarismo paternalista o benevolente autoritario como también, se le conoce lo cual muestra un atraso en los perfiles organizacionales de acuerdo a Likert, por lo que habría que poner atención a las variables de Liderazgo, Interac-

ción e Influencia y Motivación a partir de gestionar la comunicación de acuerdo al modelo de Likert para provocar cambios en las otras variables.

Por su parte, las empresas medianas presentan los mejores indicadores del grupo pues mostraron una cantidad mayor de correlaciones positivas e involucra la variable motivación al igual que las empresas pequeñas pero en su caso la correlación es muy baja. Se hace referencia a esto porque el sentido del estudio de la teoría administrativa debiera llevar a mejorar las condiciones de trabajo y además Likert, citado por Nosnik, (2004), señala a la motivación como una variable que no se debe de descuidar si se quiere lograr una mayor productividad. Además de considerar que la condición ideal sería tratar de buscar estándares de trabajo que no afecten la motivación del personal.

Se encontró que las empresas que más bajos puntajes obtuvieron fueron las grandes, con una tendencia a un sistema 2 y una baja relación de la comunicación en relación a las variables estudiadas. En general, no se ha encontrado una relación directa con todos los tipos de comunicación sin embargo sería conveniente revisar si existe ese tipo de vínculo con prácticas específicas de organización y profundizar en el estudio de los microclimas de dichas empresas.

Finalmente, los resultados apuntan a considerar a los miembros de las organizaciones, de acuerdo a las aportaciones escritas por Nosnik, como seres racionales en sistemas principalmente cerrados, aclarando que pueden considerarse sistemas abiertos, aquellos sistemas cercanos a tres, pero los resultados son bajos y con variables que tienen en cierta forma que interactuar entre ellas.

Bibliografía

- Brunet, L. (2011). *El clima de trabajo en las organizaciones. Definición, diagnóstico y consecuencias*. México: Trillas.
- Claude, G., y Álvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México: Pearson educación.

- Corrales, C., y Solís, H. (1986). Los sistemas gerenciales de Rensis Likert: experiencia en una empresa estatal costarricense. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, 55-69.
- DaSilva, R. (2002). *Teorías de la administración*. México: Thomson. Económico-administrativo.
- Martínez de Velasco, A. (2002). Escuelas del comportamiento organizacional. En C. Fernández Collado, *La comunicacion en las organizaciones* (págs. 18-46). Mexico: Trillas.
- Mateo, J. (2004). La investigación ex post-facto. En R. Bisquerra, *Metodología de la investigación educativa* (págs. 194-230). Madrid: La muralla.
- Nosnik, A. (2002). El análisis de sistemas de comunicación en organizaciones: 10 años después. En C. Fernández Collado, *La comunicacion en las organizaciones* (págs. 111-138). Mexico: Trillas.
- Nosnik, A. (2004). Comunicación, motivación y productividad. En A. Martínez, & A. Nosnik, *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial* (págs. 69-83). México: Trillas.
- Nosnik, A. (2005). *Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*. España: Netbiblo.
- Vázquez, R., y Guadarrama, J. (Enero-julio de 2001). El clima organizacional en una institución tecnológica de educación superior. *Tiempo de Educar, Redalyc.*, 3(5), 105-131.

La gestión del conocimiento y la comunicación en grupos de investigación a1, de universidades de Medellín y Bogotá¹

Carlos Alejandro Hincapié Noreña²

Universidad de Antioquia

Daniela Ochoa Gutiérrez³,

Paula Cárdenas Ramírez⁴

Universidad Pontificia Bolivariana

-
- 1 Esta ponencia se enmarca en el proyecto “La gestión del conocimiento y la comunicación en grupos de investigación, categoría A1, de universidades de Medellín y Bogotá, en 2009 y 2015”.
 - 2 Docente Investigador del Grupo de Investigación en Comunicación Periodismo y Sociedad, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Correo: carlos.hincapie@udea.edu.co.
 - 3 Comunicadora Social-Periodista. Estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo: dani8a17@gmail.com.
 - 4 Comunicadora Social-Periodista. Estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo: paucrb1711@hotmail.com.

Resumen: Este trabajo aborda la gestión del conocimiento y la comunicación en grupos de investigación, categoría A1, de Medellín y Bogotá. Para ello, se realiza un análisis comparativo de la gestión de estas dos variables en este tipo particular de organización, en dos momentos específicos, 2009 y 2015, antes y después del cambio de modelo de medición de los grupos de investigación, por parte de Colciencias. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad con los directores de una muestra a conveniencia de grupos de investigación. Se explora cualitativamente las concepciones vigentes respecto del conocimiento, la comunicación, su gestión. De manera cuantitativa se valora la importancia y el desarrollo alcanzado en la gestión de los principales procesos de gestión del conocimiento. Los resultados apuntan al gran potencial de crecimiento de estas dimensiones en los grupos de investigación, en especial en la integración social y productiva del conocimiento generado, así como en el conocimiento de acceso fuentes de financiación externas. El análisis comparativo aún es incipiente, pues el proceso de toma de información se halla en curso.

Palabras clave: Grupos de Investigación, Comunicación, Gestión del conocimiento.

Introducción

El contexto actual remite a un auténtico cambio de época, un nuevo tipo de organización social y económica centrada en el conocimiento como vector de productividad, crecimiento económico y desarrollo social (OCDE, 1996; Castells, 2000).

En este contexto cobran gran trascendencia las organizaciones que producen, apropian y difunden conocimiento. La Universidad es por principios, la organización especializada en el manejo del conocimiento avanzado a través de sus tres actividades principales, la investigación, la docencia y la extensión. Más aún, en Latinoamérica la institución donde se produce

un porcentaje excluyente del conocimiento científico y tecnológico es la Universidad. En Colombia, en 2010, el 91% de los grupos de investigación registrados se concentraba en Instituciones de Educación Superior, públicas y privadas, y sólo 1% pertenecía a empresas. Consecuentemente, el 90,7% de los investigadores activos del país labora en las universidades, y sólo el 0,55% desarrolla su actividad en empresas (Salazar y otros, 2011). Esto sugiere que es la Universidad la institución por excelencia que debe impulsar el desarrollo de conocimiento, así como garantizar los procesos por medio de los cuales este conocimiento pueda ser apropiado, generado, codificado, conservado y diseminado adecuadamente (Brical, 2000).

En la década del 90 se consolida la Gestión del Conocimiento como un modelo para obtener ventajas competitivas y aumentar la productividad, sustentado en la adecuada gestión de los activos intangibles de base intelectual. Este concepto surgió a partir de la teoría de los recursos y las capacidades que asume el conocimiento como un activo estratégico en las organizaciones y desemboca en el concepto de organizaciones basadas en el conocimiento.

A partir de esta teoría se ha planteado que para considerar un recurso o capacidad estratégico, éste, además de apropiable, debe ser escaso, valioso, difícil de imitar, sustituir o comercializar; y ser fuente de ventaja competitiva sostenible (García y Martín, 2002).

En Colombia, la aceleración en la intensidad de producción del conocimiento y la investigación, característica de economías industriales, se inicia a partir de 1990. Desde 1991, el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias, ha fomentado el trabajo de investigación en grupos y así el fortalecimiento de las capacidades para la generación de conocimiento (Colciencias, 2006).

El objetivo de este trabajo es comprender algunos aspectos del funcionamiento interno de los grupo de investigación de manera que se pueda generar el contexto necesario para implementar estrategias en procesos de gestión del conocimiento y procesos de comunicación que

permitan identificar con mayor eficacia los conocimientos requeridos, la forma de adquirirlos, generarlos y diseminarlos en la sociedad.

La gestión del conocimiento ha sido investigada desde múltiples perspectivas; sin embargo, los factores humanos no han tenido un nivel de importancia alto (Shannak, 2009; Swan y Otros, 1999), pese a que algunos factores como la cultura y su influencia en la construcción de conocimiento organizacional presentan aportes importantes (Arana y Sánchez, 2010; Delgado y Otros, 2011).

Los grupos de investigación han sido estudiados con mayor énfasis en la última década, con esfuerzos por abordarlos desde su surgimiento y características (Villaveces, 2001), hasta sus dinámicas de funcionamiento (Rey Rocha, 2008). Desde la gestión del conocimiento, la atención ha estado centrada mayoritariamente en la transferencia (Bozeman, 2000; Castro y otros, 2008), en los conocimientos relevantes para su desarrollo (Rodríguez y otros, 2003).

Desde la perspectiva de la gestión de los grupos, se han abordado asuntos de su eficacia colectiva, como la influencia de las creencias por parte de los miembros del grupo sobre la habilidad de éste para ser exitoso. A este respecto se ha planteado la necesidad de fortalecer la identidad, de manera que sus integrantes reconozcan sus fortalezas y debilidades, estimulen dinámicas de retroalimentación y privilegien procesos de mejoramiento continuo con base en lo que conocen de sí mismos y de su entorno (Cohen y Bailey, 1997). Precisamente Baninajarian y Abdullah (2009) proponen un modelo de eficacia que combina características individuales, grupales y medio ambientales. Con base en estos elementos cada grupo debe construir su propia realidad.

Tal vez el modelo de gestión del conocimiento más difundido ha sido el modelo CESI de Nonaka y Takeuchi (1999), un modelo dinámico de creación de conocimiento organizacional basado en el conocimiento tácito de los miembros de la organización, de manera tal que es esencial ampliar y movilizar este tipo de conocimiento acumulado en las personas y

pequeños grupos, mediante la activación de 4 procesos básicos de socialización, exteriorización, combinación e interiorización de conocimiento tácito y explícito. Algunos aspectos de ese modelo se toman en este trabajo.

Metodología

En sintonía con los aportes teóricos donde abreva esta investigación, se desarrolló el diseño metodológico, advirtiéndose que en una investigación previa se logró la identificación de algunos procesos clave de gestión de conocimiento en grupos de investigación (Hincapié, 2009). Para seleccionar los grupos de investigación categoría A1, se utilizó el escalafón oficial de grupos de investigación de Colciencias.

Se realizó un muestreo a conveniencia, que buscaba que estuvieran representadas todas las áreas del conocimiento, y que hubiera balance entre universidades públicas y privadas y entre el sexo de los directores de los grupos. Se escogieron las ciudades de Bogotá y Medellín porque son las ciudades que presentan mayor número de grupos y de investigadores, y, consecuentemente, la mayor proporción de grupos de investigación en categoría A1.

Se desarrollaron entrevistas en profundidad con los directores de los grupos de investigación seleccionados a la luz de los conceptos de gestión del conocimiento y comunicación, la identificación y descripción de los factores más importantes de cada una de esas categorías, y la manera como las gestionan en sus grupos. Al final, se les pedía que calificaran de 1 a 5 una serie de procesos de gestión del conocimiento, algunos de los cuales habían sido identificados en una primera fase de investigación (Hincapié, 2009) y los otros se les pidió previamente que los seleccionaran de una lista que se les presentó. Este cuestionario de calificación se construyó basado en el modelo que propuso Rodríguez y otros (2003) y fue amablemente facilitado por sus autores para adaptarse en esta investigación.

Para ordenar un modelo conceptual, se asumió la Gestión del Conocimiento como macroproceso. Posteriormente las indagaciones teóricas y empíricas llevaron a considerar que el principal proceso de transformación que realiza un grupo de investigación es la producción de conocimiento (OCDE, 1996). En la definición de Colciencias (2013) sobre qué son los grupos de investigación, se resalta el carácter central de la producción de conocimiento: “Un grupo existe siempre y cuando demuestre producción de resultados tangibles y verificables fruto de proyectos y de otras actividades de investigación convenientemente expresadas en un plan de acción (proyectos) debidamente formalizado” (p.4).

A partir de allí, fue posible identificar entradas y salidas de ese proceso de transformación, todos ellos, como se verá, procesos de gestión de conocimiento.

Resultados

Concepción de Gestión del Conocimiento en los Grupos de Investigación

La totalidad de los directores de los grupos de investigación manifestó que la concepción que expresó en la entrevista es de carácter personal, pues al interior del grupo no se ha integrado la discusión de la gestión del conocimiento. No conocen la visión de sus compañeros sobre la gestión del conocimiento, y manifiestan que muy seguramente esta concepción pueda ser diferente entre todos los que componen el grupo de investigación.

Del total de 14 directores de grupos de investigación entrevistados:

Cuatro (6) relacionaron la gestión del conocimiento con procesos administrativos para la el acceso a fuentes de financiación y gestión de los proyectos, y al cumplimiento de los requisitos e informes de las entidades financiadoras externas. Tres (5) directores definieron la gestión del conocimiento con la generación y transferencia de conocimiento a la sociedad. Tres (3) relacionaron la gestión del conocimiento con la comunicación (visibilidad, transferencia, difusión).

Frente a cuáles son los procesos de gestión del conocimiento más importantes en sus grupos, 10 de 14 directores identificaron como el proceso más clave la búsqueda y acceso a fuente de financiación para el desarrollo de proyectos. Luego, la difusión a las comunidades científicas y académicas fue identificada por 6 investigadores. La divulgación y la transferencia de conocimientos fueron valoradas como muy importantes en sus grupos por 4 directores.

Roles y Dinámicas de la Comunicación en los Grupos de Investigación

Los roles y las dinámicas de la comunicación en los grupos de investigación guardan estrecha relación con el funcionamiento de los grupos. En general, los grupos de investigación observados desarrollan sus actividades con altos grados de autonomía en sus integrantes. La máxima articulación se presenta entre los integrantes que comparten un mismo proyecto, donde los flujos de información son altos y las interacciones comunicativas son frecuentes e informales, la mayoría de ellas no programada. Las prácticas comunicativas en este nivel son breves y directas, priman las reuniones breves, la visita a la oficina, las conversaciones de café, la llamada telefónica.

La siguiente unidad articuladora de las relaciones y las dinámicas del grupo es la línea de investigación. En ellas se presenta la mayor dinámica de trabajo de grupo formal, tanto en términos de comunicación como de generación de conocimientos, pues las reuniones para la socialización y validación de avances son frecuentes; además, la línea de investigación se constituye en el espacio orgánico donde se realiza la planeación y se toman las decisiones fundamentales: proyectos, financiación, plan de publicaciones, estrategias de comunicación.

Las prácticas comunicativas asociadas al nivel de grupo, generalmente están asociadas a trabajo administrativo, en el cumplimiento de plazos, la presentación de informes, la legalización de partidas, la actualización de la base de datos del investigador y del grupo, y la socialización

de información sobre eventos académicos, convocatorias de revistas y de fuentes de financiación.

Importancia de los Procesos de Gestión del Conocimiento

A los investigadores se les consultó por varios procesos y conocimientos de Entrada en el macroproceso Producción de Conocimiento, y se les pidió que calificaran de 1 a 5, desde tres perspectivas: el carácter crítico de ese conocimiento o proceso, el nivel alcanzado por el grupo y el nivel que debería alcanzar.

Procesos y Conocimientos de ENTRADA

Los directores entrevistados en promedio calificaron:

Tipos de Conocimiento	¿Qué tan Clave es?	¿Qué nivel alcanzar?	¿Qué nivel se tiene?
Saberes/Competencias s disponibles en el Grupo	4,5	4,8	3,6
Conocimiento de las necesidades del entorno	4,6	4,6	3,8
Conocimiento de necesidades disciplinares	4,8	5	3,9

Estos tres procesos de gestión de conocimiento son claves para la planificación y el desarrollo del grupo, puesto que el repertorio de conocimientos disponibles puede constituirse en impulsor a barrera a la hora de construir escenarios factibles de desarrollo, así como la identificación de necesidades sociales y disciplinares, permite analizar las oportunidades y amenazas del entorno y construir estrategias competitivas viables (Zack, 1999; Haggie y Kingston, 2003; Jones, 2000).

Tipos de Conocimiento	¿Qué tan Clave es?	¿Qué nivel alcanzar?	¿Qué nivel se tiene?
Conocimiento de fuentes de financiación.	5	4,9	3,3
Conocimiento de la gestión de proyectos y contratos	3,9	4,1	3,1

Procesos y Conocimientos de TRANSFORMACIÓN

Tipos de Conocimiento	¿Qué tan Clave es?	¿Qué nivel alcanzar?	¿Qué nivel se tiene?
Socialización: Tácito a Tácito	4,8	4,8	4
Exteriorización: Tácito a Explícito	4,7	4,8	3,7
Combinación: Explícito a Explícito	4,8	4,9	3,8
Búsqueda y captura de Conocimiento	4,8	4,9	3,5
Aplicación para producir nuevo conocimiento	4,9	4,8	3,8

Procesos de Conocimiento de SALIDA

Tipos de Conocimiento	¿Qué tan Clave es?	¿Qué nivel alcanzar?	¿Qué nivel se tiene?
Transmisión. Difusión. Comunidades Científicas	4,9	4,9	3,8
Transmisión. Formación. Estudiantes de pregrado y posgrado	4,6	4,7	3,9
Transmisión. Divulgación Científica	4,5	4,6	3,2
Transferencia. Integración productiva.	4,2	4,7	2,9
Transferencia. Integración social.	4,6	4,7	2,9

Los resultados muestran que los procesos de comunicación, que participan directamente en la transmisión y transferencia del conocimiento en los grupos de investigación, presentan resultados muy desiguales; pero, es cierto que las especificidades de cada disciplina imponen unas orientaciones particulares para la transmisión o la transferencia de conocimiento (Castro y otros, 2008).

Se observa en los testimonios de los directores de grupos de investigación, grandes dificultades para identificar oportunidades de integración del conocimiento desde disciplinas específicas. Así, desde las ciencias básicas la integración social o productiva del conocimiento se muestra con baja calificación. Lo mismo ocurre cuando se trata de integración productiva desde grupos de investigación de ciencias sociales y humanas.

Conclusiones

Aunque los directores de los grupos de investigación exitosos entrevistados no tienen una concepción clara y manifiesta de lo que es la gestión del conocimiento, sí tienen claridad en que su sostenibilidad y supervivencia depende principalmente de la realización de proyectos, y por tanto uno de sus factores de éxito es el desarrollo de la capacidad para acceder a fuentes de financiación externa.

Los directores solo le asignaron de forma unánime una calificación de 5 en sus necesidades de desarrollo a los conocimientos relacionados con procesos de financiación y necesidades de la disciplina. Las diversas calificaciones de los directores de grupos exitosos evidencian estadios de desarrollo y estrategias de desarrollo muy diferentes entre los grupos que se pueden considerar exitosos.

Contrastan los resultados de algunos procesos, donde se aprecia un alto interés por el desarrollo de procesos y conocimientos específicos, con una apreciación muy baja de su desarrollo. Tal es el caso del conocimiento de las fuentes de financiación y de la comunicación. Estos resultados, permite inferir que los grupos de investigación, de categoría A1 en Colombia, tienen inmensas posibilidades de mejorar su gestión, tanto en sus posibilidades de sostenibilidad y crecimiento por medio de una ampliación y diversificación en sus fuentes de financiación, y también gracias a una gestión comunicativa que potencie su capacidad de producción y su capacidad de diseminar ese conocimiento por todas las capas de la sociedad.

La mayoría de los investigadores consultados sobre esta brecha, entre importancia asumida y desarrollo alcanzado, al respecto manifestó que tanto las comunicaciones, como el desarrollo de múltiples tareas administrativas, asignadas hoy a ellos, requieren ciertamente el concurso de conocimientos y habilidades no presentes hoy en sus grupos. Este es un ejemplo palpable, donde precisamente se requiere alinear conocimiento y estrategia.

En los procesos de entrada para la transformación del conocimiento, los directores de grupos identificaron el conocimiento y acceso a fuentes de financiación como el proceso más importante; y a su vez, fue ese proceso donde se presentó la más alta brecha entre nivel deseado y nivel alcanzado. El menos importante fue el conocimiento de gestión de proyectos y contratos.

En los procesos de transformación, el proceso considerado más importante fue el de aplicación y uso para producir nuevo conocimiento, con 4,9. Los demás procesos de transformación fueron igualmente calificados como muy importantes y calificaciones promedio de 4,8. Este resultado es coherente con la alta especialización técnica de los grupos y por tratarse de su misión principal. La brecha más amplia entre niveles deseado y alcanzado se da en la búsqueda y captura de información.

En los procesos de salida, el proceso identificado como más importante fue el de difusión. Resultado coherente con lo hallado en el anterior ítem, donde los procesos de transformación y producción de nuevos conocimientos fueron altamente calificados. La más baja calificación del estado actual alcanzado en estos procesos de salida lo obtiene la Transferencia, en particular sus dos modalidades, la integración productiva y la integración social. Un hallazgo muy importante, por tratarse de grupos de investigación que han alcanzado resultados de excelencia a nivel colombiano, pero donde al parecer esos esfuerzos en investigación y transmisión, no logran dirigirse e impactar en los sectores sociales y productivos.

Las debilidades de comunicación en ciertos procesos de transmisión y transferencia expresan dificultades para identificar oportunidades de divulgación e integración de conocimientos en ámbitos de necesidades actuales, en especial cuando se trata de integraciones o aplicaciones de ciencias básicas o de ingeniería en ámbitos sociales, o cuando se trata de integración productiva desde las ciencias sociales y humanas. La dificultad para identificar oportunidades, puede igualmente manifestarse para identificar amenazas.

Comparativo

El análisis comparativo, de los resultados de 2009 y 2015, aún no permite mayor desarrollo, en tanto se está llevando a cabo la recolección de información. Con el cambio de modelo de medición de los grupos, los resultados preliminares sugieren, un cambio adaptativo en la lógica del acceso a los recursos, no se percibe aún un cambio en la cultura de trabajo de los grupos, aumento en la importancia de la divulgación y la integración social y productiva como vía de legitimación social, pero sobre todo, de sostenibilidad.

Bibliografía

- Arana L. y Sánchez, S. (2010). La Gestión del Conocimiento. El papel de la cultura organizativa. *Segundo simposio iberoamericano en Generación, Comunicación y Gerencia del Conocimiento*: GCGC .Orlando: Florida.
- Baninajarian, N. and Bin Abdullah, Z. (2009). Groups in Context: A Model of Group Effectiveness. *European Journal of Social Sciences*. 2 (8).
- Bozeman, B. (2000). Technology transfer and public policy: a review of research and theory. *Research Policy*. 29 (4-5). pp. 627-655.
- Bricl, J. (2000). *Universidad 2000*. Barcelona: Ed. CRUE.
- Castells, M. (2000). *La Era de la Información*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castro, E., Fernández de Lucio, I. y Pérez, M. (2008). La transferencia de conocimientos desde las humanidades: posibilidades y características. *Revista Arbor*. 732. pp. 619-636.
- Cohen, S. and Bailey, D. (1997). What makes teams work: Group Effectiveness Research from the Shop floor to the Executive Suite. *Journal of management*. 3 (23). Pp. 239 - 290
- Colombia, Colciencias (2013). *Modelo de medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico y/o de Innovación*. Bogotá: Colciencias.
- Colombia, Colciencias (2006). *Convocatoria Nacional para el reconocimiento de grupos registrados*. Bogotá: Colciencias.
- Delgado, F., González, C. y Jaramillo, O. (2011). Diseño de un modelo de Cultura Organizacional alineado con el Sistema de Gestión del Conocimiento de COTECMAR. *Tercer simposio iberoamericano en Generación, Comunicación y Gerencia del Conocimiento*: GCGC.Orlando: Florida.
- García, F. y Martín, G. (2002). Análisis del capital intelectual de las organizaciones desde la teoría de recursos y capacidades y la teoría del conocimiento. *Revista Madri+d*, (8).

- Haggie, K. y Kingston, J. (2003). Choosing Your Knowledge Management Strategy. *Journal of Knowledge Management Practice*. 4.
- Hincapié, C. A. (1999). Gestión del conocimiento, capital intelectual y comunicación en grupos de investigación. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. No.27, 2009. [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>]
- Jones, P. (2000). Knowledge Strategy: Aligning Knowledge Programs to Business Strategy. *Knowledge Management World 2000*. Santa Clara, CA, September 12-15 Pp. 186-195.
- Krogh, G., Ichijo, K. y Nonaka, I. (2001). *Facilitar la creación de conocimiento*. México: Oxford University Press.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento*. México: Oxford University Press.
- OECD (1996). *The Knowledge-based Economy*. Paris: OECD.
- Rey Rocha, J., Martín, M. J. y Sebastián, J. (2008). Estructura y dinámica de los grupos de investigación. *Revista Arbor*. CLXXXIV, 732.
- Rodríguez, A., Youlianov, S. y otros. (2003). Gestión de la I+D en Universidades. ¿Qué tipo de conocimientos son relevantes? *Revista Madri+d*, Vol. 5.
- Salazar, M. y otros (2011). *Indicadores de ciencia y tecnología*. Bogotá: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.
- Shannak, R. O. (2009). Measuring Knowledge Management Performance. *European Journal of Scientific Research*. 2 (35). pp. 242-253
- Swan, J. y Scarbrough, H. and Preston, J. (1999). Knowledge Management- The next fad to forget people? *Proceedings of the 7th European Conference on Information Systems*. Copenhagen.
- Villaveces, J. L. (2001). Los grupos de investigación en la universidad colombiana año 2000. En Orozco, L. E. (comp.), *Educación superior: desafío global y respuesta nacional*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Zack, M. (1999). Developing a Knowledge Strategy. *California Management Review*. 3 (41). pp. 125-145.

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
7**

**Agenda setting y opinión pública
reconsideradas**

Caracterización de las metáforas ideológicas del modelo de desarrollo propuesto en los discursos presidenciales de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos

Jonattan Sarmiento Castilla
Universidad Francisco de Paula Santander

Los discursos políticos constituyen formas de incidir en la dominación social, especialmente en la imposición de creencias y cogniciones que interfieren en el comportamiento de los individuos. Dado su nivel de abstracción, los actores políticos recurren al lenguaje metafórico para convencer a las audiencias sobre la validez de sus argumentos por medio de correlaciones conceptuales, donde términos complejos se exponen en función de otros, en relación al espacio físico o son corporizados.

Soporte teórico

La línea teórica que dio soporte al estudio fue la metodología del Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1999, 2000, 2009 y 2011), las fases del cuadrado ideológico (Van Dijk, 2005), las funciones estratégicas del discurso político (Chilton y Schäffner (2000), la teoría de los modelos mentales -de contexto y evento- y sus implicaturas políticas (Van Dijk, 2009) y las metáforas conceptuales (Lakoff y Johnson, 1986).

Se toma en consideración al ACD porque ofrece una visión de consciencia a los analistas, donde los discursos no son solamente una forma de emplear el lenguaje, sino también cumplen una influencia social que reproduce cogniciones y creencias de los individuos que posteriormente derivan en interacciones con los demás. Por otra parte, se tuvo en cuenta la relación entre el discurso político, el control de creencias y el poder de grupos privilegiados con recursos sociales como la riqueza, el trabajo, los status, la fama, la producción, el discurso público, y más allá, la toma de decisiones que busca influir en el comportamiento de todos los sujetos ajenos a las elites dominantes.

Puesto que estas relaciones son abstractas, poco visibles y los mensajes persuasivos de los mandatarios no los asemejan los públicos, surgió la necesidad de entenderlos como (re)productores de la desigualdad social, por esto, se interrelacionó al descubrimiento de las metáforas de progreso, las funciones del discurso político en las que se internaba al tropo, teniendo en cuenta que el acto elocutivo y la intención del actor social, hace de la metáfora una herramienta ideológica.

De acuerdo a los postulados de Lakoff & Johnson (1986), el conocimiento del ser humano permanece ligado a nociones metafóricas -que admiten enunciar con mayor facilidad- temas que resultan complejos de asimilar. Los autores proponen que el sistema conceptual de las personas busca explicar la realidad mediante pensamientos expresados metafóricamente (´conceptos metafóricos´) producto de la experiencia física, social y cultural del hablante que permiten referirse a un término en función de

otro, en relación a otro, o en asociación a objetos o sustancias. Así pues, el desarrollo de un país podría referenciarse con metáforas de avance y/o crecimiento, de acuerdo a los conocimientos y vivencias de los hablantes.

Corpus y metodología

El cuerpo de la investigación se compone de 36 discursos escritos (15 Uribe y 21 Santos) que fueron obtenidos de la página web de la presidencia (www.presidencia.gov.co) y corroborados, uno a uno, con su respectivo archivo sonoro, esto con el ánimo de asemejar el texto a la realidad expuesta por los gobernantes.

Posteriormente fueron desglosados en fichas de análisis categorial (**modelos mentales/implicaturas políticas y metáforas conceptuales/funciones estratégicas**), para posteriormente suscribir en 3 capítulos el análisis de un discurso encaminado a promover la debilidad del Estado para generar progreso, la benevolencia con el mercado de capitales, la aceptación de todo tipo de inversiones (privada y extranjera) y la adecuación –implícita y explícita- de las recomendaciones del consenso de Washington.

Resultados. Las metáforas y sus usos políticos e ideológicos, mostraron a dos mandatarios conceptualmente similares, pero con personalidades, tonos y confrontaciones discursivas diferentes. Por un lado, se evidenció a un Uribe *divisor* que quería incidir en el pensamiento de los votantes para que rechazaran posturas críticas al gobierno porque se caracterizaban por adoptar el terrorismo (judicial e internacional) y modelos socioeconómicos fracasados –traducidos en aquellos planteamientos que consideraban mermar el interés explícito del gobierno por recibir todo tipo de inversiones privadas y extranjeras, la actitud permisiva del Estado con el mercado, la asistencia subsidiaria a grandes productores agrarios y la celebración de tratados de libre comercio-.

Por su parte, Santos quiso ser el presidente *incluyente* que contrariamente a lo dicho por Uribe, aceptaría críticas con la llamada mesa

de Unidad Nacional. No obstante, la diferencia marcada estaría en la percepción de la seguridad y la prioridad a las locomotoras del desarrollo, sin embargo, la posición de Santos frente al modelo neoliberal era implícitamente parte de su conocimiento de grupo, así quisiera mostrar en la Tercera Vía una manera “diferente” de tener visión de país.

Finalmente, las relaciones de dominación y obligaciones que derivaban de sus estructuras metafóricas, pretendían manipular las cogniciones de los oyentes para omitir la poca efectividad de un Estado *incapaz* que se comportaba ante los capitales y el sector financiero como un facilitador de negocios y recursos, relegando a la política social, a un segundo plano en el que se ejecutarían proyectos sólo si se contaban con los suficientes recursos obtenidos por las distintas formas de inversión. Como consecuencia de ello, tanto “doña Rumbo y sus huevos”, como “El tren de la Prosperidad y las locomotoras” fueron compendios retóricos que desdibujaban dos situaciones. Una, la figurativa, cuya difusión se plasmaba como las soluciones a los problemas estructurales de la nación; y otra real, en las que se escondían los intereses de los grupos dominantes cuyos individuos –representantes- hicieron del discurso un difusor de desigualdad y dominación de la sociedad colombiana.

La metáfora obligante de Uribe. Los objetivos persuasivos de Álvaro Uribe en sus últimos 6 meses de gobierno, estaban enmarcados principalmente en la consolidación de la Seguridad Democrática como precursora del desarrollo, gracias a los beneficios obtenidos por la confianza inversionista, capitalizada más adelante con proyectos de corte social.

La primera metaforización que hizo el mandatario saliente para justificar este postulado, fue la de correlacionar los planteamientos políticos con caminos a seguir, asignándosele a los conceptos de seguridad, inversión y cohesión, rasgos de visibilidad y transitabilidad.

Cuando se tenían en cuenta críticas al gobierno por los estímulos tributarios, el subsidio a grandes productores del campo y la celebración de acuerdos comerciales con otros países, emergía del discurso político

uribista la metáfora legitimante de señalamiento. Sumado a la proximidad de un proceso electoral para escoger a un nuevo jefe de Estado, hizo que el actor basara sus discursos en el debate del momento, por un lado, para rechazar cualquier señalamiento contra su manera de proceder; y por otro, incentivando a la población para que exigiera la prórroga de su conocimiento. El uso del diminutivo en la mayoría de las representaciones, pretendía convencer a los sufragantes para que “tomaran consciencia” sobre la importancia de continuar con el mejoramiento de las vías creadas, puesto que todavía eran tramos reducidos y frágiles por el poco tiempo (8 años) que dispuso el ejecutivo para trazarlos.

Definir la política uribista a manera de metáfora fue un proceso que a Uribe le sirvió para enviar un mensaje coercitivo –con tintes obligantes- a los electores que se disponían a elegir un nuevo programa de gobierno. También podía deslegitimar propuestas diferentes a las suyas e identificar a las personas que caminaban por los trayectos del gobierno.

Un desarrollo explicado desde el campo

Aunque la preocupación de Uribe por un posible abandono de los elementos esenciales se hizo manifiesta con conceptualizaciones de camino, también se notaba una interconexión con otras –como la de gallina y cosecha- porque guardaban una coherencia estructural entre ellas, dado que los dominios fuente se originaban de concepciones agrícolas. A pesar de mostrar el proyecto de país con conceptos metafóricos distintos, la mayoría de ellos mantenían una relación con la conceptualización del desarrollo como granja. Por ejemplo, cuando empleaba al camino como explicación de la propuesta, le relacionaba con cultivos que el país debería conservar para transitar con buen ritmo hacia el desarrollo. De este modo surgió la metáfora de la granja, donde se identificaban semillas, árboles, cosechas, terrenos áridos y otras apropiaciones del progreso de la nación, explicado como terreno para realizar actividades de siembra. La mayoría

de ellas se sustentaban en bases físicas y culturales que explicaban el trabajo del gobierno desde el proceder de la agricultura.

Los ejemplos de granja, se entendían de una manera más abstracta con: 1. los diálogos que el ejecutivo sostenía con los colombianos y 2. La corroboración de que política social sin inversión privada es una mentira.

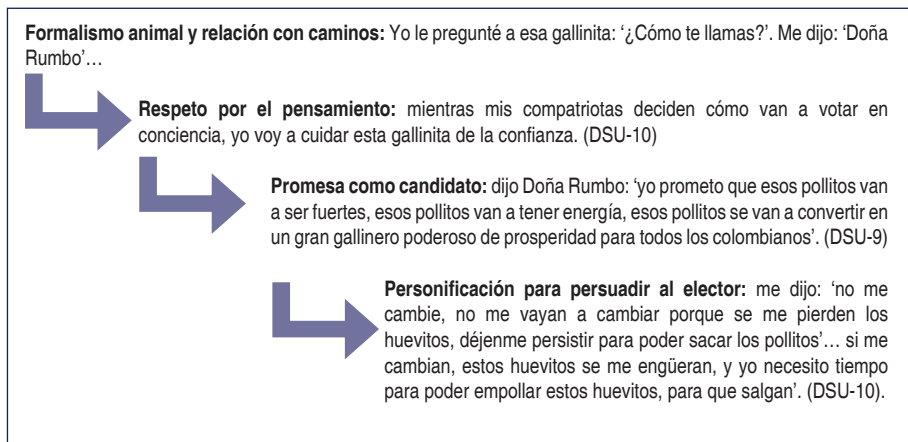
Doña Rumbo. Es importante distinguir que para Uribe su estructuración metafórica se originaba por dos conocimientos personales; uno fue leer “La Bagatela”, donde Antonio Nariño reflexionaba sobre la puesta del “huevo de la independencia”; y la otra, se derivaba de su vida en el campo. El tema de la independencia como huevo, corroboraba el conocimiento histórico político y las opiniones personales que emitía para sentenciar a la violencia entre unos y otros, como una de las causantes del atraso en la sociedad.

Este fue el punto de partida para que el presidente consolidara la metáfora de animales **[críticas]** al asecho de una gallina **[política de SD]** que iba a quedar desprotegida **[por atender otros planteamientos]**. En este caso, Uribe –y su proyecto- vendría siendo la gallina protectora que no permitiría que se cambiaran sus políticas **[huevos]** porque las posiciones contrarias acabarían con los avances **[se perdería con la vaneada]**. Uribe es la representación mencionada porque esta función legitimadora de huevos en política, se hacía cuando él rebatía a otras formas de administrar la nación. A pesar que el presidente dijera que los colombianos decidirían en conciencia por quién votar, en su metáfora hablaba como si fuera un candidato, porque mientras personificaba a la gallina hacía una relación entre una operación (no me cambie) y un ofrecimiento (yo prometo), corroborando el principio de discurso como acción.

Aunque no lo quisiera exhibir, el actor mostró alguna evolución en la política de gobierno –pese a- que siempre se insistiera en avances insuficientes-, en la medida en que los “huevos” pasaron a ser “pollitos” o “gallitos”, lo que cultural y físicamente puede entenderse como un progreso. Esta metáfora se hizo paralela en todos los discursos, es decir, que

en unas intervenciones adaptaba alguna de las tres metáforas, mostrando implícitamente un avance/retroceso en la correlación del concepto de Seguridad Democrática con la granja avícola. Particularmente el pollo se mostraba para mostrar algún avance en seguridad que permitiera rechazar eventos específicos como ataques de las Farc y el huevo como herramienta política de persuasión a los votantes.

Cuadro 3. Relación metáfora/participación en debate electoral



La metáfora de sistema férreo

Juan Manuel Santos estructuró su metáfora conceptual teniendo en cuenta principalmente el propósito de Unidad Nacional. Se trató de un movimiento persuasivo que intentaba dar a entender que para la puesta en marcha de las políticas del nuevo gobierno, se tendrían en cuenta críticas y recomendaciones de sectores distintos al gobierno. De esta forma, el objetivo principal del actor fue buscar el involucramiento de organizaciones, partidos políticos y grupos sociales que respaldasen el llamado a trabajar en conjunto sobre las diferencias de cada quien. Múltiples variantes metafóricas se hicieron evidentes en los discursos de Santos, algunas de

ellas con funciones como la legitimación y deslegitimación, en otras buscaban el encubrimiento y minimizar las cosas malas que pudieran surgir de los planteamientos del presidente.

La agenda paralela y el tren histórico ¿defensa o apoyo a Uribe?

Si bien Santos reveló su apoyo a las cualidades uribistas, a lo largo de sus intervenciones se hacía evidente una actitud latente de cambio. Pese a que insistiera en que su nueva política yacía como la evolución de la Seguridad Democrática, ostentaba cada vez más una especie de “agenda paralela” en la que explicaba los logros alcanzados por el modelo previo, pero al mismo tiempo, sostenía que llegaba el momento de continuar la seguridad –en un segundo plano- y emprender una transición hacia una nueva visión de país.

Algunas de éstas fueron: formalizar la economía, crecer a más del 5% cada año, reformar muchas de las entidades y programas del Estado, enfocarse en generar mayor dinamismo en algunos sectores económicos “estancados” y con posibilidades de éxito, mejorar las relaciones internacionales, restituir la tierra de campesinos despojados, promover la competitividad y buscar nuevos acuerdos comerciales.

Enfatizando en la necesidad de cambiar la agenda y proyectar la unión sobre diferencias ideológicas, la primera metáfora ontológica que salió a relucir fue la del tren, concepto que sirvió para explicar el rezago histórico que sufría la nación. De esta manera emanó la concepción del desarrollo económico como un sistema férreo, en el que se interpretaba a Colombia como una máquina rezagada frente a otras que ya habían emprendido camino hacia el progreso. Quiere decir, que cuando se encontraba en determinado escenario, incluía a diversos sectores y participantes al proyecto de Unidad Nacional, motivo por el cual de su sistema metafórico nacieron trenes, locomotoras, vagones, rieles, combustible, maquinistas, ingenieros y frenos como elementos persuasivos del modelo Santos.

Las locomotoras. Se entiende por locomotora a un “vehículo ferroviario con motor destinado exclusivamente a remolcar otros vehículos

ferroviarios por la vía férrea” (León, 2000, p. 304). De acuerdo a lo exhibido en el capítulo anterior, Santos hizo énfasis en la necesidad de centrarse en objetivos económicos para lograr alcanzar el desarrollo.

¿Cómo lo hizo? Metaforizando a cada sector identificado como locomotora, es decir, estableciendo que cada área seleccionada “remolcaría” a otras que le sirven para lograr alcanzar el desarrollo económico. La fase del cuadrado ideológico en que se sitúa esta metáfora es el énfasis en las cosas buenas de la Prosperidad Democrática, mientras que las funciones estratégicas más comunes fueron la de legitimación y coerción.

LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA SON LOCOMOTORAS

[...] estamos poniendo en marcha –ustedes han oído esta tesis– las cinco locomotoras: la minería, la agricultura, la vivienda, la infraestructura y la innovación que van a dinamizar el crecimiento económico (DSS-5).

No podemos caer en triunfalismos; tenemos que seguir trabajando en estimular las locomotoras de la economía y en sacar adelante la agenda legislativa (DSS-9).

Las locomotoras tienen que cargar mucho más carbón, con esos índices de inequidad (DSS-7).

Dominio meta
Dominio fuente

El encubrimiento metafórico. Dentro de las funciones estratégicas formuladas en el trabajo de Chilton y Schäffner (2000) encuentra una práctica que los políticos emplean con regularidad: el encubrimiento. Los autores señalan que este procedimiento se emplea principalmente para hacer omisiones ante los oyentes sobre temas que reflejen alguna debilidad del enunciador.

Conclusiones

Así como Lakoff (2007) afirmara que la metáfora se ideologizaba por el discurso político, Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos hacían de ésta una

herramienta retórica de dominación, creación de pensamiento, acciones y aceptación del modelo de mercado como punto de partida para obtener el bienestar de la sociedad.

Tanto la gallina como el tren, cuidaban del proyecto esbozado por los individuos como acertado, sobre los intereses de las clases menos favorecidas. Pese a que Santos hiciera un cambio metafórico y conceptual sobre la seguridad como tema superado, siempre estuvo de acuerdo con las políticas de inversión –a toda costa- de Uribe para enlazar los recursos hacia el desarrollo. Es decir, que aunque se pudiera vincular una diferencia sobre la agenda, existió un paralelismo macroeconómico de recibir capitales extranjeros y reducir la acción del Estado en la satisfacción de necesidades de la población, por esto consideraba a los aranceles como frenos en el desarrollo de la nación.

Los dos mandatarios adoptaron del cuadrado ideológico el énfasis en las cosas buenas de cada quien y la omisión de las debilidades, mientras que la tendencia a enfatizar *lo malo* de los demás, se centraba en la peligrosidad de adaptar posiciones adversas (Uribe) o a responsabilizar a ciertos grupos –legales o ilegales- en el atraso de la nación (Santos). Respecto a las funciones estratégicas, los mandatarios compaginaron en la legitimación de su propuesta y el encubrimiento ante las posibilidades de concentrar los recursos en el sector minero energético, por otra parte, la deslegitimación fue más común en la Seguridad Democrática, puesto que el conocimiento del presidente saliente, apuntaba explícitamente a la división ideológica y no al consenso vinculante que adoptó quien tomó su lugar con la Prosperidad Democrática.

Si bien Lakoff (2007) llegó a aseverar que las metáforas –de alguna forma (abstracta o evidente)- eran capaces de acabar con vidas humanas, para este estudio el concepto metafórico contribuye a la distribución inequitativa de la riqueza, el uso desproporcional de la tierra entre grandes y pequeños productores, la concentración de recursos en el sector minero energético e incluso, costear también la muerte de combatientes que

defendían un concepto de seguridad con valores democráticos. Pensar que la metáfora no es ideológica, sería concluir que en los modelos mentales de las personas, emplear tropos estaría ligado prioritariamente a la poética y al estilo, por encima del sentido retórico –y persuasivo– que esconden estos dispositivos en el discurso político, sobre todo, cuando las audiencias, no son capaces de identificar los objetivos inmersos e imperceptibles que guarda todo acto de comunicación política.

Ambos actores controlaban el acceso activo de su propio grupo a la producción de discurso público porque en ninguna de sus intervenciones daban cabida a discusiones *de fondo* que pudieran afectar la legitimidad de las elites. Sobre todo, porque el conocimiento intuitivamente *político* se expresaba por lo general con figuras metafóricas que facilitaban la dominación de los grupos dominantes en las situaciones comunicativas.

Se puede concluir que la metáfora sí se utiliza estratégicamente como herramienta de legitimación ideológica, por lo tanto, el pensar de las audiencias y sus eventuales acciones, pueden verse influenciados con la acción “de aceptación” que el tropo desempeña, sobre todo cuando se emplea para expresar intereses políticos y conocimiento de grupo. Entonces, el elemento retórico empieza a mostrarse como formas de dominación de los procesamiento mentales de los oyentes, y en sus modelos mentales de contexto y evento.

Referencias

- Chilton, P., & Schäffner, C. (2000). Discurso y política. En: Van Dijk, T.A. (coord.). *El discurso como interacción social: estudios del discurso II: una introducción multidisciplinaria*. Vol. 2. (pp. 297-330) Barcelona: Gedisa.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- León, M. (2000). *DPT: diccionario políglota del tren: alemán, catalán, euskera, francés, gallego, inglés: definiciones en español*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Van Dijk, T.A. (1999). El análisis crítico del discurso. (Trad. Manuel González de Avila). *Anthropos*, 186 (septiembre-octubre 1999), 83 – 91.

- Van Dijk, T. A. (comp.) (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Vol.1. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico* 2(2), pp. 15-47.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder: Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T.A. (2011). *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Barcelona: Gedisa, 2011.

Campañas de bien público y su cobertura periodística: Propuestas metodológicas para evaluar su incidencia y mediatización en la prensa

**José Miguel Labrín Elgueta
Victoria Elena León Porath
Sebastián Fierro Kalbhenn**

Universidad de Chile

Resumen: La ponencia da cuenta de las principales decisiones metodológicas puestas en práctica para el análisis del tratamiento y la cobertura de las campañas de prevención y promoción de salud en la prensa escrita, ejecutadas por el gobierno de Chile durante el año 2012. Considerando como principal pregunta de investigación la construcción agenda medial y su co-afectación con la agenda política, se presentan las diversas in-

novaciones cuantitativas aplicadas, que responden principalmente a la construcción de tres índices: de densidad periodística, de construcción de agenda y de correspondencia de brief.

Estos índices permiten evaluar la incidencia de la comunicación en salud en el espacio público mediático y relevar la pregunta por la función social de la prensa en los temas de desarrollo. Asimismo, este diseño permite proyectar su uso como modelo para la evaluación de las estrategias comunicacionales para el cambio social, como al mismo tiempo favorece la comparación de la incidencia mediática de las campañas sanitarias en estudios longitudinales.

1. Introducción

El desarrollo del pensamiento social contemporáneo asume un supuesto afirmativo acerca del lugar que cumplen los medios en las sociedades complejas contemporáneas. Hoy por hoy existe un criterio compartido donde el sentido de lo público se encuentra establecido por un modo complejo de institucionalización, altamente simbólica, consistente con una mayor especialización profesional. Es en este marco donde surge la noción de mediatización de la vida cotidiana. (Verón, 1991; Regillo: 2001, McCombs, 2007; Lazarsfeld y Merton, 1977)

En el caso de la comunicación pública de salud este hecho es un ámbito altamente relevado tanto para el diseño como para la evaluación de campañas. En efecto, uno de los aspectos principales de la promoción y prevención de la salud, es el actual valor que considera a los medios como agentes significativos en la construcción de los bienes públicos sanitarios. (Ratzan, 2001; Wallack: 2003) Así, frente a cualquier carácter que la estrategia releve, el uso y análisis de los medios estará considerando a partir de esta centralidad social que se le asigna.

Lo anterior no se debe solo a una exigencia ética al periodismo y a los medios, sino también en términos de una adecuación directa entre

su función social y los mecanismos desarrollados entorno a la mediatización. Con ello es posible analizar cómo los medios cubren y tratan los objetos específicos de las campañas de prevención y promoción y, a su vez, conocer su incidencia como agente en la articulación de lo público sobre lo sanitario.

2. Medios de comunicación e investigación en campañas: principales tendencias.

La evaluación de las campañas sanitarias ha adquirido una progresiva relevancia en el campo de salud pública global. Amparada por los nuevos sentidos del bienestar y las transformaciones del Estado como entidad garantista de derechos, no han sido pocas las investigaciones que han asociado el posicionamiento de estos temas en el marco de la especialización periodística en los temas de salud.

De las corrientes principales de estudio, una con mayor trayectoria es aquella que asocia el ejercicio del periodismo con las representaciones sobre los conceptos de salud y enfermedad.

Este tipo de investigaciones se basan en perspectivas críticas del discurso, donde la salud y la enfermedad son indagadas desde los enlaces de la reproducción del poder, a través de estereotipos, prejuicios y/o asociaciones temáticas, entre otros. Dichos estudios se enfocan en dimensiones ideológicas y políticas que producen, reproducen o cambian a partir de una determinada presencia en el espacio mediático. Las principales influencias en este tipo de estudios están dadas por la aplicación del modelo de ACD de Van Dijk, las aproximaciones sobre la biopolítica faucaultiana y los estudios culturales. (Boero, 2007; Barnett, 2006)

Por otro lado, investigaciones más centradas en dimensiones específicas de la producción informativa, han considerado como principio rector una noción constructivista sobre el lugar del *newsmaking*. Así, se establece que los dispositivos periodísticos, dan posibilidades de sentido

fijadas desde las condiciones específicas del lenguaje, sea este escrito o visual. En este campo se despliegan investigaciones que priorizan un análisis de carácter también discursivo o bien, cualitativo del contenido.

La investigación del campo publicitario, centrada en la visualidad de la campaña en los medios y su cobertura, asocia el análisis estructural de correlaciones que existen a nivel de la composición narrativa, con el estudio semiótico particularmente de la imagen publicitaria. Quienes se aproximan a estas líneas ahondan en las definiciones simbólicas como propuestas de sentido -en algunos casos manifiestos, en otros latentes-, sobre el mensaje y su incidencia potencial, particular desde un eje cognitivo.

En América Latina, las campañas y su relación con los medios tiene también una herencia a partir de las iniciativas de intervención social y el carácter socialcomunitario de la educación no formal. Tal como lo plantea Petracci (2011) esta tradición es uno de los ejes más explorados, donde los medios son considerados como plataformas específicas para el desarrollo de iniciativas particulares, siendo por tanto experiencias de reapropiación del componente mediático por sobre su incidencia como un agente autónomo.

En este último tipo de intervenciones, la cobertura se fusiona con la campaña siendo una estrategia informativa directa el desarrollo de acciones comunicacionales que incidan en el entorno. Con ello el objeto de análisis, es decir, el actuar de los medios a partir de la comunicación de salud, pasa a ser una variable de toda la estrategia sanitaria y a través de ella, el tipo de cobertura y tratamiento se relaciona las condiciones de efectividad y eficacia de la propuesta de prevención y/o promoción.

3. La pregunta por las agendas y su organización.

La apertura de los estudios de medios y las coberturas de salud también tienen una fuerte presencia en términos más procesuales asociados directamente a las construcciones de agenda. El objeto de estudio pasa a ser

las decisiones editoriales y cómo se establecen las posibilidades de tematización, consistentes con el desarrollo histórico de la teoría de setting y de la agenda building

Este tipo de investigaciones han permitido establecer las condiciones sobre las cuales se establecen órdenes de importancia relativa al interior del espacio mediático, su relación con la opinión pública y la construcción política de la comunicación pública. Esto, que tiene como principal referencia aquellos estudios asociados al posicionamiento de procesos sanitarios, enfermedades, condiciones sanitarias o determinantes de salud, tiende a registrar cuantitativamente la existencia de estos *issues* en la pauta.

Tal como McCombs (2007) ha planteado, uno de las características centrales de la discusión de los estudios de agenda es la pregunta por lo publicable y, con ello, aquello puesto en manifiesto para la observación de las audiencias desde los medios. En el caso de la salud y con especial énfasis de las campañas lo anterior se traduce en la preminencia del contenido manifiesto dentro de un esquema de competencia editorial, donde los temas sanitarios logran o no componer un principio de relevancia orientando hacia el interés público.

A ellas se les vinculan los estudios de framing y de rutinas periodísticas, como una segunda fase del desarrollo conceptual de los estudios del periodismo y la pregunta por la selección informativa. El desplazamiento que propone Tuchman (1979) ubica a los frames como una unidad analítica que participa tanto de los procesos de construcción de lo publicable, la selección efectiva que realizan los especialistas, las decisiones editoriales que configuran un medio, y también aquellos propios de la circulación y el consumo, como son los encuadres interpretativos de una audiencia. (Etnam, 1993)

Sin embargo, las críticas principales a los estudios de agenda setting y building apuntan a que suelen considerar los procesos al interior de los medios y no las afectaciones existentes, aislando el estudio del contenido de la producción estratégica de la campaña. (Briggs y Hallin, 2014)

Dicha ausencia es parte del aporte que la presente investigación pretende hacerse cargo. A partir de una construcción sistemática, se considera un doble nivel donde las organizaciones mediáticas reconocen una apertura a un entorno sobre el cual generan un proceso de observación desde las condiciones propias de su operar.

Esta emergencia sistémica de los medios (Piñuel, 2008), rastreada en múltiples niveles, conlleva el presupuesto que la agenda y los temas posicionados por la prensa escrita, son ajustes y coordinaciones efectivas en un entorno complejo de perturbaciones e irritaciones intersistémicas. Este carácter permite observar que la campaña surge como una ruptura del acontecer de la cobertura sanitaria, desde el acoplamiento de la comunicación en salud y política para establecer un carácter público de la protección sanitaria.

4. Aportes metodológicos.

A partir de esta afectación de agenda, la presente ponencia da cuenta del análisis de las campañas del Ministerio de Salud del año 2012, estructuradas por las campañas primavera-verano (hanta virus, entéricas y vibrión parahemolítico), plan de invierno (uso de red asistencial), prevención influenza, lactancia materna, campaña VIH-SIDA, campañas de meningitis (sin brief) y bioequivalencia (sin brief). Con el propósito de observar las relaciones entre la agenda del gobierno y las agendas de los medios escritos, tanto regionales como nacionales, es que se tomaron decisiones metodológicas en orden a construir un instrumento cuantitativo que pudiera medir esta interrelación.

Para lograr dicho propósito se recogieron todas las menciones realizadas en medios escritos tanto regionales como nacionales (se incluyen exclusivamente los tres medios nacionales con mayor tiraje), por lo que en este caso se trabajó con el universo de los elementos y no con una muestra. Una vez realizada esta tarea, se generó una ficha o grilla con tres

principales dimensiones a medir, de manera de dar cuenta de la complejidad del fenómeno estudiado. De esta forma, se produjo la información en torno a cuatro dimensiones principales:

- Información estructural: Consta de una batería de variables que apuntan a describir el medio que está siendo fichado, así como la campaña a la que corresponde. Incluye también referencias a la extensión, género periodístico, autoría y presencia de imágenes.
- Información de agenda: Apunta a generar información relativa a la construcción de agenda del medio escrito, enfatizando principalmente el uso de fuentes de salud, oficiales y extraoficiales. El objetivo principal de estas variables es dar cuenta cómo el medio entrega la información respecto a la campaña en particular.
- Imaginarios: Busca describir dos elementos principales: la percepción principal sobre la salud/enfermedad y la referencia a la red de salud, evidenciando si existe una construcción de una imagen positiva, negativa o neutral respecto de las campañas en general, y de cada enfermedad en particular.
- Correspondencia con los briefs: A excepción de las campañas de bioequivalencia y meningitis que no tenían briefs (ya que respondían a episodios coyunturales), todas las campañas venían acompañadas por una pauta emitida por el Ministerio de Salud en donde se mencionaban los puntos a enfatizar. Lo que se busca analizar con estas variables es si existe correspondencia entre el objetivo del Ministerio de Salud y lo que publican los medios, para lo cual se presenta una cuantificación de palabras claves y las referencias al público objetivo de las campañas.

Así, la ficha construida en el marco de esta investigación consta con un total de 26 ítemes generales, es decir, para todas las campañas, y con una serie de variables que dan cuenta del cumplimiento de objetivos de cada campaña en particular, cuya cantidad varía para cada caso. Se

logró entonces generar una base de datos que analiza un universo total de 692 noticias.

La primera decisión metodológica fue la realización de un estudio de agenda principalmente cuantitativo, ejecutando un análisis de contenido. Para la realización de un análisis que diera cuenta de los objetivos de investigación, se utilizaron frecuencias simples, gráficos y tablas de contingencia, que son cruces entre dos o más variables, dando cuenta del porcentaje de cada una de las combinaciones de variables. Sin embargo, se apuntó a una segunda novedad metodológica: la superación de los datos simplemente porcentuales, por lo que se recurrió a análisis estadísticos más complejos como chi cuadrado, anova o R de Pearsons. Estos estadísticos miden la asociación o correlación entre dos variables, ya sea de carácter nominal, ordinal o intervalar, y dependiendo de la combinación de variables de la cual se busque dar cuenta es el estadístico que se decide utilizar. Con ello se logra evidenciar que ciertas variables tienen un comportamiento conjunto y relacionado, por ende existirían relaciones de dependencia y de correlación entre distintas dimensiones.

Por ello se analizaron los datos contruidos de una manera más profunda, recurriendo a estadísticos univariados y bivariados, pero también multivariados, herramientas estadísticas poco utilizadas en las investigaciones de este tipo. Para este último caso, se realizaron distintas pruebas de regresión lineal con los índices que a continuación se describen, y si bien muchas de ellas resultaron con una capacidad explicativa menor al 10%, y por ende fueron descartados, permitieron entregar antecedentes para el análisis, en tanto podemos afirmar o rechazar que una serie de variables independientes influyan sobre el comportamiento de una variable de carácter ordinal o intervalar. Dichas pruebas se realizaron con el método “introducir”, para que el modelo no descartara ninguna variable, revisando la significación de cada una de ellas.

Para lograr un avance sustantivo en esta investigación, se construyeron índices que fueran más allá de la medición de variables. Estos

índices son un aporte tanto en su construcción propiamente tal como en la información que entregan: en su construcción, puesto que superan la simple suma de elementos, y se utiliza la estandarización (puntaje Z) para poder sumar variables que utilicen diversas unidades de medida; y en la información que revelan, ya que permiten realizar análisis en los distintos niveles de profundidad especificados anteriormente.

Conforme a lo anterior, se logran construir tres índices:

Índice de agenda: Para generar una variable que diera cuenta de la importancia que tenía cada noticia dentro del medio, es que se pensó en un índice de la construcción de agenda del medio, en relación a las campañas de salud. En este contexto, las variables que se evaluaron para componer el índice fueron extensión (en párrafos), tamaño (en cm²), valor publicitario (en pesos chilenos) y aparición en portada de la noticia. Debido a que dichas variables presentaban unidades de medidas tan diversas, se optó por estandarizarlas con puntaje Z, y luego construir el índice respectivo. Se realizaron distintas pruebas y combinaciones de variables para evaluar la mejor construcción posible del indicador. Con ello, se obtuvo que el índice de agenda se compondría por las variables extensión en párrafos y tamaño en centímetros cuadrados.

Lo que se observa es que la campaña de prevención invierno es la de mayor prevalencia en este sentido, mientras que la menos cubierta en cuanto a su densidad es la campaña de prevención del hantavirus. Esto respondería a la mayor complejidad y relevancia mediática de una iniciativa que involucra una respuesta nacional, mientras que la segunda es altamente localizada, regional y distante de los centros informativos principales. Con esta información, se realiza una prueba de ANOVA de manera de determinar la asociación entre el índice creado y las campañas de salud pública, obteniendo una significación de 0,037, lo que indica que las variables en efecto se encuentran relacionadas, en tanto la extensión con que es tratada una noticia y la campaña que cubre, se encontrarían relacionadas.

Índices de correspondencia con el brief: Se construyó un índice de correspondencia con el brief para todas las campañas que contaban con esta pauta. Se consideraron todas las preguntas que apuntaban tanto a la presencia de palabras claves (presencia/ausencia de términos) y la referencia a los públicos objetivos de cada una de las campañas (presencia/ausencia del público objetivo en la noticia). Con esto, se sumaron las variables y se dividieron por la cantidad de ítemes sumados, generando un índice cuyo intervalo va de 0 a 1, por lo que puede leerse en términos proporcionales.

Esto permitió aseverar que la correspondencia con el brief es baja en todas las campañas que contaban con esta pauta de referencia. La menor relación entre lo que buscaba dar cuenta el Ministerio de Salud y lo que finalmente se publicó, se observa en la campaña de prevención hantavirus –cobertura motivada principalmente por la emergencia de casos de adquisición-, mientras que la mayor correspondencia se da en la campaña de vacunación influenza, con un 38,97%.

	Vacunación influenza	Prevención invierno	Lactancia materna	VIH-SIDA	Prevención Hantavirus	Enfermedades entéricas
Promedio	,3897	,2508	,2727	,1176	,0982	,1783
N	68	148	22	34	42	43
Desv.	,30276	,19149	,30530	,10623	,13394	,16470
Mínimo	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Máximo	,88	,88	,88	,27	,50	,67

Uno de los objetivos de la investigación apuntaba al tratamiento de las noticias de las campañas de salud, realizando una comparación entre medios nacionales y regionales. La construcción de este índice es un aporte en este sentido, pues permite dar cuenta de las diferencias en la cobertura de las noticias dependiendo del carácter del medio. Así, la correspondencia entre el brief y la publicación propiamente tal muestra diferencias depen-

diendo si el medio es local ciudadano, local no ciudadano o nacional. Este índice permitió asociar la georreferencialidad de la información, su relación con el objeto de la campaña y mayor dependencia con la autoridad estatal. Con ello es posible aseverar que si bien los medios denominados ciudadanos presentan mayores asociaciones temáticas con las campañas, esto es debido a la dependencia de la autoridad como fuente.

Índice de densidad periodística: Para dar cuenta de la profundidad del tratamiento de las noticias, se construyó este índice considerando 3 variables: extensión en párrafos, número total de fuentes (sumatoria simple) y género periodístico principal. Para las dos primeras, debido a su carácter cuantitativo, sólo fue necesario estandarizarlas, ya que sus unidades de medida eran diversas. Para el caso del género periodístico principal, se reagruparon los tipos de género en 3 niveles, donde el valor 1 representa el menor tiempo invertido por parte del periodista para generar la publicación, mientras el número 3 indica el mayor tiempo ocupado. De esta forma, el valor 3 equivale a la crónica o reportaje, el valor 2 equivale a entrevista, editorial y columna de opinión, mientras que el valor 1 corresponde al resto de los géneros (nota, artículo, fotonoticia, comunicado, infografía, cartas al director). Construida esta nueva variable, se realizó la estandarización de la misma, para luego aplicar la sumatoria de todas las variables y la división por 3. Con ello, se obtiene un índice en puntaje Z, el cual presenta el siguiente comportamiento:

Así, se puede decir que la mayor densidad periodística se observó en las campañas de VIH-SIDA y bioequivalencia de medicamentos, mientras que la menor densidad radica en las campañas de prevención de hantavirus y vacunación influenza.

5. Proyecciones y conclusiones

Bajo el supuesto de que una interrelación activa entre medios de comunicación y gobierno es el vehículo más relevante para la promoción de

Campaña	Media	N	Desv. típ.
Vacunación influenza	-,2113	68	,87559
Prevención invierno	,0449	148	,76205
Lactancia materna	-,1002	20	,77270
Campaña VIH SIDA	,1424	34	,83686
Bioequivalencia de medicamentos	,1436	26	,78404
Vacunación W135	,0530	311	,83995
Prevención Hantavirus	-,2209	41	,57763
Enfermedades entéricas y síndrome por vibrio parahemolítico	-,1267	44	,48121
Total	,0010	692	,79516

las campañas desarrolladas por el ejecutivo, es que la investigación de la efectividad -entendida como cobertura y tratamiento-, es sumamente relevante para medir su impacto real. Su desatención implica “navegar a ciegas”. El instrumental elaborado para esta investigación puede servir como herramienta para esclarecer este vínculo.

Respecto al índice de construcción de agenda, consideramos que es un instrumento perfectible debido a que con la información específica con la que trabajamos las variables que construimos no eran estadísticamente significativas, descartando variables importantes como la aparición en portada o valor publicitario, por ejemplo. Esta exclusión de variables importantes obedece a la propia realidad de la relevancia de las campañas de salud en los medios analizados, lo que hace posible pensar que ante información distinta este índice pueda ser complejizado con otras variables ensayadas. A pesar de esta limitación, la aplicación del índice sí logró dimensionar la relevancia relativa de las distintas campañas.

Sobre el índice de densidad periodística, consideramos que es el más fácilmente replicable en otros estudios, ya que su composición de variables es menos dependiente de la heterogeneidad de los valores que presenten, puesto que las variables que componen el índice se encuen-

tran relacionadas con distintos aspectos de la noticia, generando un índice cuya composición es altamente orgánica. Este estudio arrojó que la cobertura en general estuvo dada por la utilización del género informativo, que supone un menor tiempo invertido en su producción, de reducido tamaño y con pocas fuentes consultadas.

El índice de correspondencia es de una naturaleza distinta, ya que procede de una subordinación a una información previa, o sea, los briefs con que fueron construidas las campañas. En este sentido es el instrumento más eficiente para medir el éxito o fracaso de la transmisión de los mensajes ideados por las autoridades públicas. Aunque cada brief es específico, a partir de su estandarización en el índice es contrastable con los otros, pudiendo establecer comparaciones. En este estudio ninguna de las campañas superó el 50% de correspondencia, esto sumado a los resultados de cada uno de los índices da cuenta del bajo tratamiento periodístico en general de los medios analizados.

La innovación metodológica centrada en la construcción de los índices, permite pensar una aplicación en estudios longitudinales para la evaluación y medición de las campañas de salud como bien público. La posibilidad de dimensionar en forma compleja la interrelación o afectación de agendas, en particular la del gobierno y la de los medios de comunicación, permite cotejar las tendencias de cobertura en una línea de tiempo prolongada, de donde se puede derivar la visualización de la importancia de las coyunturas o de los episodios de conflicto en el tratamiento periodístico. Y es justamente este predominio, el del conflicto y la contingencia, en la agenda de los medios el cual el sistema público debe evaluar para pensar nuevas formas de interacción.

Bibliografía

Barnett, Barbara (2006) Health as Women's Work: A Pilot Study on How Women's Magazines Frame Medical News and Femininity. *Women and Language* 29: 2

- Boero, Natalie (2007) All the news that's fat to print: The american "obesity epidemic" and the media. *Qualitative Sociology* 30, 41-60.
- Briggs, Ch. Hallin, D. (2014) Transcending the medical/media opposition in research on news coverage of health and medicine. *Media, Culture and Society*. 1-16
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390-397.
- Gaye Tuchman (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press, New York.
- Lazarsfeld, P y Merton, R.(1977) Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En Muraro, H. "La comunicación de masas". Centro Editor de América Latina. Buenos Aires.
- Petracci, M. y Waisbord, S. (2011) *Comunicación y Salud en la Argentina*. ICRJ. Inclusiones. Buenos Aires.
- Piñuel, J.L y Lozano, C. (2007) *Ensayo general de la comunicación*. Paidós. Madrid.
- McCombs, M., y Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.
- Ratzan, C.S (2001) Health literacy: communication for the public good. *Journal of health communication*.
- Reguillo, R (2001) Anclajes y mediaciones del sentido en *Rev. Univ. de Guadalajara*. Número 17/Invierno 1999-2000. México.
- Verón, E. (1991) "La Mediatización". Buenos Aires: Fac. de F y L. UBA.

Jornal da Cultura – O conceito de público presente nos princípios do jornalismo de uma televisão pública

Leonel Fernando Aurélio Aires¹

Universidade de Santa Cruz do Sul

Introdução

Quando consideramos os fundamentos que se consagraram como norteadores do fazer jornalístico, identificamos o caráter público ou o interesse público como uma das premissas principais que devem sustentar a busca, elaboração e transmissão da informação jornalística. Sendo assim, como caracterizar um tipo de jornalismo presente em *Televisões Públicas* que, na maioria dos casos, apresenta-se como alternativo ao modelo de jornalismo das televisões comerciais?

1 Doutorando em Comunicação e Informação. PPGCOM/UFRGS

Para buscar uma resposta, deve-se resgatar as formulações clássicas sobre “espaço público” e “media” em Habermas, Ross e Lippmann, além das discussões contemporâneas sobre televisão pública. Sem a pretensão de compreender e explicar esta questão em toda sua complexidade, o objetivo deste estudo é lançar um olhar reflexivo sobre o tema para tentar compreender qual o conceito de “público” que está presente no jornalismo de uma *televisão pública*. Para o presente estudo, definiu-se como objeto o *Jornal da Cultura* exibido pela TV Cultura de São Paulo, emissora que se apresenta como de caráter público.

Primeiros apontamentos

Para compreendermos o papel desempenhado pelas televisões públicas e pelo jornalismo nelas praticado faz-se necessário compreender, antes, o papel dos media no contexto da “esfera pública” definido nos estudos clássicos de Habermas. Para o autor, o desenvolvimento da imprensa, desde os tempos mais remotos, acabou por definir um novo rumo para a comunicação e para o que pode se chamar de público.

O mundo criado pelos meios de comunicação de massa só na aparência ainda é esfera pública, mas também a integridade da esfera privada, que ela, por outro lado, garante a seus consumidores, é ilusória. (HABERMAS, 2003, p. 202)

Ao se debruçar sobre as primeiras experiências de jornais de massa nos Estados Unidos, reconhecidas como “yellow journalism”, Habermas já aponta para a mercantilização do jornalismo e na perda do caráter político da esfera pública agora atravessada pelos jornais de massa que reconfiguram o papel do público dentro de uma lógica unicamente capitalista.

Os limites do jornalismo e de sua relação com o sistema capitalista onde ele está inserido também foi observado por Ross (2008) que já alertava para o que ele chamava de “supressão das notícias importantes”.

Para ele, já em 1910, o jornalismo se converteu em um negócio como qualquer outro e era administrado e regulado com base na mesma lógica que rege outros setores do mercado. Ross (2008), ao debruçar-se criticamente sobre o papel de imprensa no início do século, arriscava-se a fazer prognósticos sobre o futuro do jornalismo.

Apesar de todas as suas pretensões, muitos jornais não estão “dando ao público o que ele deseja”. Apesar de todos esses prodígios proclamados de uma “empresa” jornalística cara, dos repórteres investigadores e correspondentes apressados, as linhas alugadas e os trens espaciais, as notícias, as boas notícias “vivas”, “material vermelho vivo”, estão sendo deliberadamente suprimidas ou distorcidas. Isso acontece agora com mais frequência do que antes e tudo leva a pensar que continuará acontecendo com maior frequência no futuro. (ROSS, 2008,p.88)

Em relação à interferência do poder econômico na produção e disseminação de informações, Lippmann (2008, p.56) também alertava para os monopólios que estavam em formação no início do século XX e que acabariam por significar “uma barreira à troca de notícias e opiniões”.

Sobre a televisão no Brasil

Desde os últimos anos do século XX, a televisão no Brasil e também no resto do mundo vem experimentando uma série de transformações no seu modo de produzir e veicular conteúdo e na forma como se relaciona com seu público telespectador. Muitos canais passaram a produzir menos e comprar mais programas para compor suas grades e as parcerias também começaram a aparecer como um modelo de produção mais de acordo com às necessidades das emissoras e com às demandas do público. Houve o crescimento da internet em número de usuários, diversidade

de conteúdo audiovisual e velocidade de acesso. Registrou-se, também, um salto no mercado de TV paga- por satélite, cabo e outros meios.

No caso específico do telejornalismo, neste momento de re-definições de linhas editoriais, formatos e linguagens, um modelo que, na falta de melhor definição, pode ser classificado como público, tenta encontrar e definir o seu espaço. Para pesquisarmos as marcas e singularidades do jornalismo televisivo no Brasil, produzido em emissoras de caráter público, há que se buscar, antes, um entendimento do conceito de *Televisão Pública*² que se pode reconhecer para o modelo brasileiro e o percurso da radiodifusão pública como um todo, principalmente, a partir das experiências europeias.

Televisão Pública e Jornalismo Público

Quando do seu surgimento, no início do século XX, a Radiodifusão europeia, quase em sua totalidade, alicerçava-se em modelos de gestão pública. O exemplo mais conhecido é o da rede britânica BBC (British Broadcasting Corporation). A rede começou com o rádio em 1922 e incorporou o serviço de televisão em 1936. As transmissões foram interrompidas em função da crise que se instalou durante a II Guerra,³ mas estava lançada a semente da TV Pública⁴ Inglesa.

2 Não há um conceito único para Televisão Pública. Os conceitos estão associados aos diferentes modelos de emissoras de caráter público. Mas há características que são comuns. Com base nestas características, para o interesse deste artigo, por TV pública entende-se a emissora que, mesmo mantida pelo estado, possui autonomia política e financeira (o financiamento se dá pela cobrança de mensalidade dos telespectadores e de aportes de recursos pelo estado), mantém uma programação focada na educação, na cultura e na promoção da cidadania.

3 The outbreak of war in 1939 brought programmes to a sudden halt. (<http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/wherenext/index.shtml#8>)

4 Não há um conceito único para Televisão Pública. Os conceitos estão associados aos diferentes modelos de emissoras de caráter público. Mas há características que são comuns. Com base nestas características, para o interesse deste artigo, por TV pública

O modelo não foi resultado de uma única decisão governamental, ou mesmo de uma pressão da sociedade, mas de negociações entre as esferas públicas e privadas que seguem acontecendo até hoje. Segundo Leal Filho (1997, p.17), as razões para a adoção de um modelo de televisão pública em toda a Europa ocidental são de ordem cultural, política e técnica. O argumento de Leal Filho (1997) dá conta que culturalmente, no caso da Inglaterra, os serviços de radiodifusão eram vistos como “empreendimentos culturais” colocados “no mesmo setor da sociedade em que estavam localizadas as universidades, as bibliotecas e os museus”, em relação a técnica, a ideia era “controlar e garantir o mercado aos produtores britânicos de equipamentos” no setor de radiodifusão e as razões políticas podem ser explicadas, novamente no caso britânico, pela estrutura do Conselho Diretor e os Comitês Assessores que “foi montada para proteger a BBC como uma instituição em vez de servir de canal das visões e pressões populares”. Na época, explica Leal Filho (1997), a Europa vivia o crescimento do Nazismo, do Fascismo e acompanhava o surgimento do Comunismo na URSS.

Em 1985, segundo Leal Filho (1997), em função das pressões contra o modelo público de rádio e TV da Inglaterra, um órgão independente de pesquisas mantido pela BBC, pelo *British Film Institute* e pela Fundação *Markle* dos Estados Unidos, convocou intelectuais, jornalistas, produtores e diretores de rádio e televisão para formular os princípios do serviço público de radiodifusão.

Mas qual a marca que define o jornalismo produzido em uma emissora de caráter público como é o caso da BBC? Ao considerar os telejornais como um gênero entre os demais que compõem a grade de programação, pode-se deduzir que os princípios que norteiam toda a

entende-se a emissora que, mesmo mantida pelo estado, possui autonomia política e financeira (o financiamento se dá pela cobrança de mensalidade dos telespectadores e de aportes de recursos pelo estado), mantém uma programação focada na educação, na cultura e na promoção da cidadania

programação também sejam observados na produção das informações jornalísticas. No site do grupo, no espaço *Academia de Jornalismo BBC*, há referência a um resumo de um guia de Princípios Editoriais⁵ que servem para orientar o jornalismo da emissora no mesmo sentido do caráter público definido para o canal de TV como um todo. A BBC está estabelecida como emissora por um acordo que reconhece sua independência editorial e estabelece suas obrigações públicas. A chamada Carta Régia e o acordo são apresentados ao Parlamento. A Carta Régia em vigor foi concedida em 2006. Mas mesmo uma televisão de caráter público como a BBC, com princípios definidos há décadas, atualizados em função das transformações culturais e tecnológicas mundiais, pode sofrer interferências do mercado. A crise econômica que assola a Europa nos últimos anos deixou suas marcas também na televisão pública inglesa que em 2011 experimentou cortes no orçamento e o efeito da concorrência no setor.

E a Radiodifusão no Brasil?

O pensamento de Roquette Pinto e Henry Morize, quando dos primeiros passos que iriam resultar no nascimento da radiodifusão no Brasil⁶, já apontava para um perfil público de gestão deste novo meio de comunicação. A aventura pautada na programação educativa da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* durou pouco e logo consolidou-se o modelo de rádio comercial já em desenvolvimento nos Estados Unidos. As chamadas rádios sociedades ou rádios clube⁷, como a de Pernambuco, se

5 A íntegra das diretrizes dos jornalistas pode ser encontrada em: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/guidelines/>

6 Definitivamente, podemos considerar 20 de abril de 1923 como a data de instalação da radiodifusão no Brasil. É quando começa a funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henry Morize, impondo à emissora um cunho nitidamente educativo.

7 Ainda nos anos 20, o Rádio já começa a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos “clube” e “socie-

estruturavam a partir da organização de grupos, a princípio sem interesse comerciais, que buscavam tão somente o desenvolvimento do novo meio de comunicação e seu uso para a promoção da educação e da cultura.

Tudo isto acontecia nas primeiras décadas do século XX, quando a nação brasileira tentava deixar para trás um modelo de sociedade atrasada tecnológica e culturalmente se comparada à Europa e Estados Unidos. Este é o cenário dos primeiros passos da radiodifusão em terras brasileiras e que foram determinantes para forjar o perfil de rádio e de televisão que se desenvolveu no país.

A televisão brasileira, herdeira da mesma raiz tecnológica do rádio, surge em 1950, em um momento de transformações no país, percebido nos investimentos na indústria e no êxodo rural.

Mas diferentemente do rádio, a primeira experiência, a TV Tupi de São Paulo, de propriedade dos Diários Associados, já surge como uma emissora comercial, sustentada pelos anúncios publicitários.⁸ A garantia de funcionamento da TV Tupi, mesmo antes de se constituir um público espectador, se deu pelo contrato firmado com grandes empresas. Depois do empreendimento dos Diários Associados surgiram, no Rio de Janeiro e em São Paulo, outras emissoras como a TV Paulista, a TV Rio e a TV Record. E o percurso da experiência brasileira de televisão ficaria marcado, até a atualidade, pela lógica comercial, a não ser por alguns momentos em que se buscou uma alternativa para este modelo.

Dentre estas alternativas, a emissora que mais se aproximou do ideário público foi a TV Cultura de São Paulo. Ela foi inaugurada como um canal comercial, pertencente aos Diários Associados, mas que se apresentava como uma proposta diferente das demais emissoras de TV por

dade”, pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio.

- 8 Os grandes responsáveis pelo faturamento da TV Tupi durante o primeiro ano foram as empresas Seguradora Sul América, a Antártica, a Laminação Pignatari e o Moinho Santista.

ter a educação como um de seus pilares. A experiência acabou naufragando e a TV Cultura foi assumida pelo Governo de São Paulo em 1967 e passou a ser controlada pela Fundação Padre Anchieta, criada para este fim. Para Rocha (2006, p.87), a assimilação da TV cultura pelo governo paulista faz parte de um movimento do Estado que passa a construir suas próprias redes de emissoras de rádio e TV educativas e criar fundações públicas e privadas para mantê-las, com verbas estatais. O modelo, apesar de alternativo ao das televisões comerciais difere bastante do sistema de televisão pública na Europa.

Mas apesar de não seguir rigorosamente os preceitos da Televisão Pública que orientam algumas experiências na Europa, sobretudo o modelo da BBC Inglesa, a TV Cultura, em toda a sua programação, apresenta marcas que buscam distanciá-la das emissoras comerciais brasileiras. Este caminho para reforçar o ideário de serviço público recebe um incremento significativo na web. Há uma grande diversidade de conteúdo e ferramentas que possibilitam uma grande interação com os usuários e é evidente que a percepção que a emissora tem de seus telespectadores extrapola os limites da tela de televisão.

A produção da notícia

Os profissionais que trabalham com produção de notícias, independentemente do meio de comunicação utilizado para a divulgação das mesmas, invariavelmente, são provocados pela dificuldade de perceber com clareza quem são os receptores destas informações, o que pensam sobre o que é noticiado e qual o uso que fazem do conteúdo divulgado pelos jornais, revistas, rádio, televisão e web. Não raro, este público é chamado de consumidor, usuário, audiência, mas todas estas terminologias não dão conta, de fato, de clarear a relação que se estabelece entre a produção e a recepção das notícias e as implicações das diferentes percepções sobre esta equação.

Considerando a hipótese da audiência presumida proposta por Vizeu (2005) podemos entender que:

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias. (VIZEU, 2005, p. 94, 95)

À luz desta hipótese, podemos investigar o contrato que o *Jornal da Cultura* (produzido e exibido pela TV Cultura de São Paulo) assume com seus telespectadores, a partir do acréscimo de ferramentas interativas do universo digital da internet, das possibilidades instauradas pela convergência midiática, e o quanto esta relação entre os produtores de notícias e os telespectadores contribui para reforçar um conceito de jornalismo público, em contraponto ao restante do jornalismo que é praticado pelas outras emissoras de televisão comercial do Brasil.

Jornal da Cultura e a audiência presumida

O *Jornal da Cultura* é exibido desde 1986⁹ e, atualmente, é o principal programa diário de jornalismo da TV Cultura de São Paulo. O programa é apresentado, ao vivo, de segunda à sábado, às 21h. Junto com a ampliação do alcance da emissora - em 1993 foi formada a Rede Cultura de Televisão, transmitida para todo o Brasil pelo Satélite *Brasilsat A-2* -, o

9 Informação disponível em ><http://www3.tvcultura.com.br/40anos/linha-do-tempo-80/b1986>, acessado em agosto de 2014.

jornal também foi ampliando a sua cobertura. A relação com os telespectadores passou a ser mais estreita depois de criado o site da emissora em 1996 e lançado o *Portal da TV Cultura* em 2009.

Em 2013¹⁰, O *Jornal da Cultura* começou a valer-se de um recurso para aproximar ainda mais o espaço de produção da notícia com o da recepção destas informações – o espaço dos telespectadores. A oferta de conteúdo jornalístico através do recurso da *segunda tela*¹¹ permite que sejam veiculadas informações paralelas (em vídeo, texto e áudio) e em tempo real.

Apropriando-se da hipótese da “audiência presumida” que já apontava indícios de que os jornalistas constroem o lugar da recepção durante o processo de produção das notícias, percebe-se que, em função dos novos dispositivos tecnológicos que estão sendo incorporados à prática jornalística televisiva, esta hipótese pode ser cada vez mais comprovada.

No caso do *Jornal da Cultura*, muitos são as formas utilizadas pelos editores do telejornal para construir conexões com o público e estabelecer um processo de elaboração da notícia, em tempo real, com a colaboração da audiência. Já na abertura do telejornal, depois de apresentadas as manchetes do dia e quem são os convidados que dividem a bancada com o apresentador do programa, o telespectador é convidado a interagir com os convidados através do [facebook.com/jornaldacultura](https://www.facebook.com/jornaldacultura) e do twitter.com/jornal_cultura.

Em função do objetivo deste artigo, buscou-se, para além de identificar as formas de interação com o público e a presença do que podemos considerar de “audiência presumida”, apontar como estes

10 Informação disponível em ><http://cmais.com.br/imprensa/segunda-tela-permite-transmissao-de-conteudos-paralelos>, acessado em agosto de 2014

11 Uma segunda Tela ou *Second Screen* é um termo que se refere a um dispositivo eletrônico adicional (como um smartphone ou tablet) que permite ao consumidor interagir com o conteúdo que está sendo exibido na televisão. Dados adicionais são exibidos no dispositivo portátil, sincronizados com as informações que estão sendo veiculadas na TV.

procedimentos podem ser utilizados para cristalizar uma imagem de um jornalismo diferenciado daquele que é produzido e veiculado pelas emissoras de televisão comercial no Brasil.

Ao propor a participação da audiência na condução da pauta do telejornal, a emissora reforça o caráter público da TV Cultura que apresenta o seu jornalismo como um serviço público, focado nos interesses e opiniões de seus telespectadores e não na lógica de produção vertical de informações jornalísticas que norteiam a produção nas emissoras comerciais.

A lógica do pouco tempo destinado para as reportagens nos telejornais das emissoras comerciais, por vezes é subvertida no *Jornal da Cultura*, seja por decisão editorial, ou pela participação efetiva da audiência, em tempo real, em relação aos temas que estão sendo apresentados no telejornal.

Um outro aspecto que pode ser avaliado é a humanização dos relatos presentes nas reportagens apresentadas e que são ancoradas na possibilidade, sempre presente, de o telespectador participar ativamente do assunto noticiado, via dispositivos interativos propostos pela emissora. Todos estes movimentos que começam pela estratégia de presumir a audiência e as marcas do discurso em todo o telejornal buscam estar em consonância com a filosofia da TV Cultura como emissora pública de televisão, na forma como está expresso nos estatutos da *Fundação Padre Anchieta*, mantenedora da emissora.

Considerações finais

Apesar de ser possível considerar a presença cada vez mais constante da audiência no processo de produção de notícias para televisão, também é fato que esta produção, visto que orientada por critérios subjetivos de seus autores, deve ser sempre vista de forma complexa, sob pena de estruturarmos nossa análise em bases superficiais.

Por outro lado, nas palavras de Jost, “olhar a televisão é também uma prática” (JOST, 2008, p. 191). Para o autor, o sentido do que é oferecido pela mídia se altera em função dos usos que dele se faz. Portanto, mesmo que consideremos a relação de construção em parceria, entre produtor e receptor, do conteúdo jornalístico televisivo, ainda assim, há espaço para múltiplas possibilidades de entendimento e usos da informação transmitida.

Quanto ao objeto principal deste artigo, qual seja, a consolidação, via participação da audiência, de um modelo de jornalismo alternativo ao produzido e exibido pelas emissoras comerciais, fica evidente a fragilidade deste caminho empreendido, no caso, pelo Jornal da Cultura, pois também é pouco definido o conceito de Televisão Pública, principalmente no modelo brasileiro, e por conseguinte do jornalismo que nestas emissoras é produzido.

O presente artigo deve servir como uma introdução, de cunho ensaística, para uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema.

Referências bibliográficas

- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- JOST, François. Compreender a Televisão. Porto Alegre: Sulina, 2007
- LEAL FILHO, L. A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.
- LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MATTOS, Sérgio. A televisão no Brasil: 50 anos de história. Salvador: Editora PAS-Edições Ianamá, 2000.
- ROCHA, Liana Vidigal. A televisão pública num ambiente de competição comercial: estudo dos modelos brasileiro e português. 2006. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Jornalismo, Linha de Pesquisa Jornalismo Comparado) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.
- ROSS, Edward Alsworth, A supressão das notícias importantes. In: BERGER, Christa e MAROCCO, Beatriz. A Era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre, Sulina, 2008.
- VIZEU, A. O lado oculto do telejornalismo. Florianópolis: Calandra, 2005. WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1990.

Participación de la agenda individual a través de la denuncia mediática en la agenda pública e institucional de Manizales

Fabio Cardona Cifuentes

Universidad de Manizales

1. Introducción

En el sentido popular, el verbo *denunciar* se relaciona con actos como avisar, revelar, declarar o manifestar. Sin embargo, su sentido adquiere una mayor dimensión si se le vincula a su raíz latina *nunius* que significa “mensajero, el que anuncia, la propia noticia” (Corominas, 1976), ya que sobre este acto se puede advertir por un lado de una opinión o juicio acerca de una experiencia concreta que involucra a toda una comunidad y, por otro lado, la realidad de su publicidad en el espacio público. Por ello, la *denuncia* es más que una manifestación vacía de *algo*, sobre *algo*; es el resultado de una a) situación particular con efectos públicos sobre la cual un b) individuo o un grupo de individuos, delibera y hace pública

dicha deliberación, c) con la intención de convertirlo en objeto de actuación de toda una comunidad.

En la actualidad, la *denuncia* que proviene directamente de un miembro o de los miembros de una comunidad, cuenta *supuestamente* con la potencialidad que ofrecen las tecnologías expansivas de información sean estas, nuevas tecnologías (redes sociales, blogs, etc.) o medios clásicos (radio, prensa y televisión), para hacer parte de esa plaza pública. En Colombia, desde hace algunos años los mencionados “medios clásicos” se ofrecen como altavoces de dichas denuncias ciudadanas, a través de espacios concretos en sus emisiones o ediciones. En programas o secciones populares, se presentan y difunden dichas denuncias, anunciando que la “palabra es de usted” “el reportero es usted”, “¡denuncie!”, [el medio] investiga por usted” o “El reportero soy yo”.

En estos eslóganes los medios de comunicación promueven la posibilidad de una participación directa de los “ciudadanos de a pie” en el control de las instituciones públicas. Lejos de cuestionar las razones de estos medios para realizar esta promoción, el estudio cuyos resultados se presentan a continuación se inscribe en la observación de la efectividad o no de estos espacios. Para conocer dicha efectividad, este estudio se centró en observar tanto la participación de la que aquí se ha llamado «denuncia mediática» en todo el proceso de formación de opinión pública, así como también la presión que ésta puede ejercer sobre las instituciones públicas y privadas responsables de los asuntos relativos a dichas denuncias.

2. Discusión teórica

La «denuncia mediática» en esta investigación ha sido considerada como una opinión individual, sobre un juicio de valor en torno a situaciones que afectan al sujeto emisor y a su comunidad, y que entra a ser parte del debate público por algún medio. Admitirlo de esta forma conduce a pensar la «denuncia» como aquél elemento de efectiva participación política a

través del cual se vincula la deliberación subjetiva de un ciudadano sobre una experiencia concreta, con el espacio público de deliberación, gracias a la publicidad o comunicabilidad del juicio político (Beiner, 1983).

La extensión de esta concepción se realiza en la discusión sobre el proceso de formación de opinión pública, debido a que es en dicho proceso en donde se realiza el entramado, la combinación y la verdadera inserción de las opiniones individuales en el espacio de deliberación pública. Esta visión hace eco de concepciones sobre *opinión pública* como la de Noelle Neumann, en la que se afirma que ésta corresponde a “aquellas opiniones pertenecientes al terreno de la controversia, que uno puede expresar en público, sin sentirse aislado por los demás” (Dader, 1990, pág. 204). En medio del contexto la «denuncia», como opinión individual y juicio gestado en la intimidad, pierde tal carácter y se convierte en un objeto público de debate (Yory, 2007, pág. 82) cuyo contenido dinamizan pasiones, visiones, espacios, imágenes, intereses y actores (Botero, 2006, pág. 46) sobre asuntos de interés común.

2.1. Denuncia mediática» y la Agenda Setting

Con el ánimo de conocer la participación de aquella opinión individual en la formación de la opinión pública y que se presenta como «denuncia» a través de un medio, se retomó el planteamiento de Maxwell McCombs y de Michael Shaw en torno a la *Agenda Setting*, desarrollado como parte de la *Mass Communication Research* en Estados Unidos. Dicho planteamiento, se gestó a principios de los años 70 en un estudio empírico sobre la relación entre preferencias de los electores y la influencia de los medios en ellas (Shaw & McCombs, 1977).

Tras observar que existía una relación directa entre la decisión de los votantes y la estructura de conocimientos de la audiencia, se reconoció que el efecto de los medios sobre la audiencia se vincula a la capacidad que tienen éstos de transferir el *valor* y la *relevancia* de una noticia a la sociedad (Bryant & Zillmann, 1996, págs. 16-17). Tras este reconoci-

miento se avanzaba en la idea de una influencia general directa y completa sobre una audiencia, a una injerencia concreta de los medios en la organización temática y en la selección del conjunto de temas dentro del debate de «lo público». Esta iniciativa, de observación plantea la posibilidad de apreciar como parte del efecto de los medios de comunicación, el establecimiento de una *agenda* de temas de debate en el espacio público y por tanto, en la dinámica de formación de la opinión pública.

Sobre esta intuición se habrían iniciado los estudios sobre la imposición de la agenda de los medios en la deliberación pública de «lo público». Aunque gran parte de los estudios sobre la *Agenda Setting* –en todas sus etapas¹–, presuponen que son los medios los que imponen estas listas de asuntos o de eventos, en el planteamiento general de la teoría se reconoce la participación de otros escenarios y actores (político, público y de individuos) en la formación de este debate. Pero con el desarrollo de la teoría, se llega a plantear que la afección recíproca de los escenarios no sólo acontece partir de la definición del *qué se dice*, sino también, del *desde dónde se piensan* y se debaten estos asuntos o eventos (Exeni, 2005, pág. 94).

Los escenarios que se especifican en el planteamiento de la *Agenda Setting* funge como niveles o escenarios de establecimiento temático, en cuya interacción imponen y bloquean la participación los determinados actores del debate público. Estos escenarios, tienen las siguientes características:

1 La primera fase de la *Agenda Setting*, aplicó un modelo lineal cuyo objetivo era buscar la influencia que tenían los medios de comunicación en la audiencia, la segunda fase se centró en la «necesidad de orientación» de la audiencia, la tercera fase se interesó en saber las imágenes o percepciones elaboradas por el público gracias a los medios; y la cuarta fase se esforzó por reconocer quién establecía la agenda de los medios, y por tanto, quién determinaba la selección temática en el debate público (Rodríguez, 2004, pág. 54).

1. *Agenda mediática*. Se vincula a la selección de temas desde criterios de noticiabilidad de las empresas informativas (públicas o privadas).
2. *Agenda pública*. Corresponde a la integración de asuntos o temas de interés particular por parte de los miembros de una comunidad que se plantean en su interacción social.
3. *Agenda institucional*. Se refiere a las organizaciones de producción o de gestión pública que se comprometen con temas o problemas de atención social (Alcíbar, 2007, pág. 169).
4. *Agenda individual*. Es un escenario situado en el ámbito privado e íntimo de cada miembro de la sociedad (Rodríguez, 2004, pág. 41).

3. Metodología

En esta consideración sobre el efecto planteado en la teoría de la *Agenda Setting*, se realizó el estudio en torno a la participación que la agenda *individual* posee en la agenda *pública* e *institucional* al intervenir en la agenda *mediática* por medio de la «denuncia». Aunque ya se ha especificado el sentido de ésta, en el marco de la teoría acogida para el estudio, la «denuncia» fue admitida como un asunto originado en la agenda *individual* que participa o interviene en la agenda *mediática* tras haber sido sometido a un proceso de tematización y de canalización. Allí es donde la «denuncia mediática» se convierte en nuestro objeto de interés para observar su posible participación en la agenda pública e institucional.

Desde la observación de las relaciones entre estas agendas, se planteó como *objetivo principal*, reconocer la participación de la «denuncia mediática» sobre asuntos concretos que interesaban a la comunidad que habita un municipio colombiano (Manizales), en la formación de la agenda institucional y pública de esta ciudad. Por ello, la pregunta central de este esfuerzo giró en torno al modo de participación de la «denuncia mediática» en la formación de la agenda institucional y pública de Manizales.

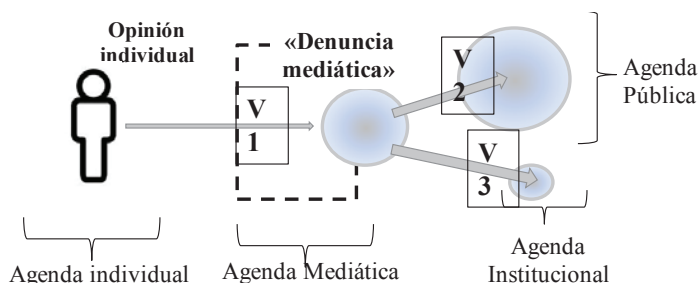
La resolución de esta cuestión se hizo tras centrar nuestra atención en tres cuestiones: a) la relación entre la selección temática, los criterios de selección y las perspectivas de abordaje entre la agenda individual y la agenda informativa en la constitución de la «denuncia mediática» sobre asuntos relativos a Manizales; b) el mantenimiento, el refuerzo o la transformación de las condiciones de participación de la «denuncia mediática» como parte de la agenda informativa, en la agenda pública e institucional en Manizales; y c) las condiciones de participación de la «denuncia mediática», en la agenda institucional y pública en Manizales.

Desde este objetivo y estas cuestiones, la «denuncia mediática» fue analizada a partir de tres vínculos básicos entre las agendas (Ilustración 1):

1. La intervención de la agenda individual en la agenda informativa que es en la que se convierte la denuncia en «denuncia mediática» (V1).
2. La intervención de la «denuncia mediática» -como parte constitutiva de una agenda informativa-, en la agenda pública (V2).
3. La intervención de la «denuncia mediática» en la agenda institucional (V3).

La observación y los análisis de estas relaciones o vínculos de intervención se hizo desde una metodología exploratoria, empírico analíti-

Ilustración 1. Esquema de interrelaciones analizadas entre las agendas



ca y cuanti-cualitativa a 12 estudios de caso, en el periodo del 23 al 27 de abril de 2012. Como instrumentos metodológicos que permitieron observar las relaciones entre las agendas, se contó con entrevistas semi-estructuradas a denunciantes, periodistas e instituciones encargadas de dar respuesta a las denuncias, matrices de análisis de contenidos sobre los mensajes informativos (radio, televisión y periódicos) y una encuesta a la opinión pública.

Para conocer la inserción entre las agendas e identificar, en sus interacciones la participación de la agenda individual en la mediática, en la pública y en la privada, se planeó realizar el seguimiento y la sistematización particular de cada una de las agendas con base en las tres categorías de análisis: a) selección de temas para cada agenda, b) criterios de selección y c) perspectivas de abordaje.

4.Resultados de investigación

4.1 Agenda individual y agenda informativa

Como se estableció en los objetivos y cuestiones a ser respondidas en esta investigación, el primer aspecto a observar era la relación entre *agenda individual* y la *agenda mediática*, o lo que sería en sí mismo el proceso de configuración de la «denuncia» en «denuncia mediática».

Según los resultados, y como primer dato de contexto a partir del cual se puede comprender la injerencia de la primera agenda sobre la segunda, la denuncia mediática sólo ocupa el 2.3% del total de información difundida a través de los medios de comunicación nacionales (colombianos) y locales (Manizales). Sin embargo, esta participación varía según el tipo de medio. La «denuncia» a través de la prensa es el medio que menos presta su espacio para la difusión de estos contenidos de la *agenda individual*. Sólo 1 de cada 140 mensajes difundidos corresponde a este tipo de contenidos. Esta situación aumenta en la radio y la televisión, respectivamente, poco más de 2 y de 4 por cada 100 mensajes.

Aunque, como se ve la participación es muy baja, es necesario establecer un matiz en relación a los medios locales y nacionales. Los espacios cedidos a la denuncia en los medios locales es casi el doble a aquella que se le entrega en los medios nacionales. No obstante, esta afirmación también requiere una nueva matización ya que muestra un resultado distinto al general. Mientras en los medios impresos nacionales se presenta una participación nula de los contenidos de la *agenda individual* a través de la denuncia, en la prensa local, éstos tienen mayor espacio (3.2%). Esta situación se invierte aunque con menor margen en la televisión (2.9 % la local y 4.0% en la Nacional) y permanece igual en la radio.

Ahora bien, establecido el espacio de participación en la denuncia, la cuestión que sigue es la de profundizar el modo de participación de la *agenda individual* en la *mediática*. En el análisis de la selección temática de estos contenidos se puede encontrar que ella es variable ya que, según lo observado en las entrevistas a los denunciantes, la tematización en la *agenda individual* está determinada por la proximidad de los ciudadanos con ámbitos sociales tales como la casa, el barrio y la ciudad, y se especifican en asuntos como el de los servicios públicos, las basuras, las vías, la inseguridad, la educación o, en aspectos particulares como el del equipo de fútbol deportivo local (Once Caldas)

En la tematización de las agendas *individual* y *mediática* se presentaron tanto divergencias como semejanzas. Mientras la *agenda individual* se interesa particularmente por aspectos sociales como la educación, los servicios públicos y la salud para la realización de la denuncia, la *agenda mediática* tiene un interés particular en asuntos políticos relacionados fundamentalmente con el orden público y la seguridad pública. No obstante, existen importantes puntos de coincidencia como lo son los temas de corrupción, justicia, infraestructura y mobiliario urbano.

4.2 «Denuncia mediática» en la agenda pública

Establecida la proporción y el modo en que la *agenda individual* interviene en la *agenda mediática* a través de la denuncia, el paso siguiente para

seguir estableciendo la participación de ésta en la opinión pública nos obliga a focalizar la injerencia de la «denuncia mediática» en las agendas pública e institucional.

Situados en el análisis de la primera y siguiendo los resultados, se puede afirmar que en la *agenda pública* las condiciones de participación de la «denuncia mediática» no se mantienen, ni transforman, ni refuerzan, por 3 razones fundamentales. La primera de ellas es que en la *agenda pública*, existe un alto porcentaje de desconocimiento de los contenidos que proceden de los espacios dedicados precisamente a la «denuncia». El 76% de los ciudadanos entrevistados señaló que no había visto o escuchado “denuncias” en el periodo de análisis. Se trata de una situación que coincide con el bajísimo espacio que se le da en los medios nacionales y locales (Manizales) a este tipo de contenidos de la *agenda individual*, y que en el mejor de los casos llega, al 4%, siendo –como ya se anotó–el 2,3% el promedio.

La segunda razón relacionada de la casi nula participación de la «denuncia mediática» en la *agenda pública*, se vincula precisamente con los «criterios de selección» desde los cuales se canaliza la selección temática, ya que de hecho la agenda pública selecciona sus temas por experiencia directa, esto es, que los ciudadanos al primer ámbito al que recurren para argumentar sus juicios públicamente es el de las vivencias cotidianas. Éstas se convierten en la perspectiva fundamental para matizar los argumentos sobre uno y otro tema. Por ello, si bien los medios fijan unos contenidos –incluidos los de la «denuncia mediática»– los actores de la agenda pública los filtran a partir de dichas vivencias. Así, por ejemplo, mientras los medios locales difunden constantemente información sobre asuntos de fútbol, el debate que un ciudadano habitante de los alrededores del Estadio de la Ciudad (Palogrande), se realiza en torno a la inseguridad que genera una de las denominadas “barras bravas”.

La última razón, encontrada se encuentra en una realidad propia de la agenda de los medios locales del municipio colombiano, ya que según lo

encontrado, la difusión de asuntos concretos de este municipio en los medios locales, sólo se da en la tercera parte (34%) de los mensajes periodísticos que se publican o difunden y el orden temático de esos asuntos es: 1º deportes, 2º cultura, 3º orden público, 4º economía, dejando en un quinto lugar, a los asuntos relacionados con la función de las instituciones políticas. Ello implica que aquellos asuntos relacionados con las actuaciones de la estructura del poder público, no entra a ser parte importante de debate, ni siquiera a través de los medios locales. Este asunto es aún peor en los medios nacionales en donde los mensajes de estos medios sobre la realidad o los acontecimientos vinculados al municipio de Manizales, no llegan ni al 3%.

4.3 «Denuncia mediática» en la agenda institucional

Las condiciones de participación que la «denuncia mediática» tiene en la *agenda pública* son similares a las que se encontraron en la observación de la *agenda institucional*, en donde no sólo se desconocen los contenidos de la agenda individual insertos en las «denuncias», sino que incluso se mantiene ajena al resto de contenidos de la *agenda mediática* y a los de la *agenda pública*.

Se puede señalar que la agenda *institucional* se encuentra clausurada ante la injerencia de las otras agendas, en tanto se ciñe a los “planes de gobierno”, a “la ley” y al “presupuesto”. Esto es importante en nuestro análisis en la medida en que precisamente uno de los aspectos intrínsecos de la «denuncia» es el control a las instituciones oficiales. De otra parte, se podría señalar que los planes de gobierno, así como la ley a la que se acogen, provienen de una agenda legitimada en las urnas dentro de una democracia, no obstante, lejos de entrar en esta discusión, lo que se observa a la sombra del marco teórico es que la agenda *institucional* aunque permea la dinámica de la *opinión pública* no se deja afectar por ninguna de las demás agendas.

La correspondencia temática entre la agenda *institucional* y la *mediática* sólo coinciden cuando están incluidos en los lineamientos, programas, estrategias y políticas preestablecidas, sin embargo, en aquellas

situaciones concretas y cotidianas se distancian enormemente. Mientras la agenda *institucional* varía y se “compromete” con temas relacionados con los bulevares, la calidad de la educación, la vigilancia y control de los establecimientos públicos o de ecoparques, la agenda *mediática* –y las denuncias ahí difundidas– aluden a temas relacionados fundamentalmente con servicios públicos, vías y basuras. Como se ve hay una incompatibilidad de agendas que va más allá del orden temático y que vinculan los intereses locales y nacionales. Según las entrevistas con los gestores de la agenda *institucional* gran parte de los programas políticos, así como las leyes y los presupuestos siguen directrices nacionales tal y como ocurre en la Secretaría de Educación del Municipio de Manizales, en donde su actuación se fundamenta en la aplicación de la normativa nacional del Ministerio.

Aunque en las entrevistas de los gestores de la agenda *institucional* se afirmaba de forma reiterada el compromiso ético con la ciudadanía, y reconocía su deber de “servicio de lo público, al servicio de la gente”, en éstas entrevistas también señalaban que desoyen el debate que se gesta en los medios o en la ciudadanía en general. Esto se corrobora en la observación de la agenda *individual* ya que según los denunciantes tan sólo el 25% de las veces el asunto concreto denunciado a través de los medios fue solucionado, en el 16,6%, la solución fue parcial. La mitad de los denunciantes señalaron que la «denuncia» había sido infructuosa.

4.4. La realidad de la «denuncia mediática»

Según los resultados presentados, se puede señalar que la inserción de la agenda *individual* a través de la «denuncia mediática» es poco menos que anodina tanto para modificar los asuntos públicos y de gobierno propios de la agenda *institucional*, así como para intervenir en los asuntos de debate de la agenda *pública*. La participación en toda la torta informativa que es suministrada por los medios locales y nacionales es mínima ya que de cada 100 mensajes, entre 2 ó 3 corresponden a asuntos provenientes de la agenda *individual* a manera de «denuncia».

Esta situación no se puede confundir con las «perspectivas de abordaje» desde las cuales los medios analizados informaron sobre diversos asuntos y en las que, como fuentes, se recurre cerca del 21% de las veces a ciudadanos y otras fuentes no oficiales (Ong`'s empresas privadas, agremiaciones, etc.). En estos casos, aunque los ciudadanos participan en la información de los medios, no es la selección temática de los primeros la que interviene en la agenda *mediática*.

De hecho, en el estudio se encontró que la agenda *institucional* se impone en la agenda de los medios a través de los «criterios de selección» que consideran los periodistas, pero sobre todo en las «perspectivas de abordaje». Según los resultados cerca del 45% de las fuentes en todos los temas, son oficiales. Lo asombroso es que en el resultado global de los medios, se da una proporción similar entre las fuentes de los ciudadanos (20,9%) y aquellos mensajes que no tienen fuente (20,7%). No obstante este último dato requiere ser matizado, pues aquellos temas en donde hay una constante presentación de mensajes informativos sin fuentes corresponden a los temas de deportes, de salud y farándula, de economía. Cabe señalar que en esta tendencia de mensajes sin fuentes también se encuentran los temas de orden público y seguridad, sólo que éstos se encuentran particularmente en la prensa local debido a los “breves”.

Aunque esta última información corresponde a un análisis sobre calidad informativa, para efectos de nuestro estudio, lo que interesa señalar es que la imposición de la agenda *institucional* en la agenda *mediática* parece no darse por acción directa de la primera, sino por omisión de la segunda. Es decir que, al tener en cuenta que el promedio técnico de fuentes por mensajes es de 1,01, los mensajes que circulan por los medios recurren en gran parte de la información a las fuentes oficiales.

Dicho todo lo anterior, y ateniendo a los objetivos de la investigación, es necesario señalar que la «denuncia mediática» no es un elemento formador de opinión pública en Manizales, porque tiene poca inserción en los mensajes emitidos por los medios nacionales y locales, y porque la

tendencia “oficialista” en las perspectivas de abordaje que tienen los medios en general, bloquea la injerencia de la agenda *individual* y *pública*, en la *mediática*.

Referencias

- ALCÍBAR, M. (2007). *Estudios sobre ciencia. Comunicar la ciencia, la clonación como debate periodístico*. Madrid: Estilo Estugraf Impresores, S.L.
- BEINER, R. (1983). *El Juicio Político*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BOTERO, M. L. (2006). *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Bogotá: Inveset Impresiones.
- BRYANT, J., & ZILLMANN, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- COROMINAS, J. (1976). *Diccionario Crítico Etimológico de la lengua castellana* (Vols. IV. RI-Z). MADRID: GREDOS.
- DADER, J. L. (1990). Las teorías contemporáneas. En: MUÑOZ ALONSO, A. *Opinión pública y comunicación política* (págs. 186-217). Madrid: Eudema Universidad.
- EXENI, J. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia*. Bolivia: Ediciones Fado. La Paz: Fado.
- RODRÍGUEZ, D. R. (2004). *Teoría de la agenda setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado el 15 de 10 de 2011, de Observatorio Europeo de Tendencias Sociales: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>
- SHAW, D. L., & McCombs, M. E. (1977). *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*. Chicago: West Pub. Co.
- YORY, G. C. (2007). *Espacio público y formación de ciudadanía*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

La prensa bajo la lupa de la marihuana. Un estudio en dos diarios chilenos: El Mercurio y El Mostrador entre 2004 y 2014

Dra. Elizabeth Parra Ortiz¹; Dr. Álvaro Elgueta Ruiz²; Yamil Quevedo Labbè³; Rodrigo Zaragoza⁴

Universidad de Concepción

Resumen: El trabajo es parte de un estudio longitudinal, exploratorio y asociativo entre Chile y Uruguay, que busca analizar los marcos interpretativos

-
- 1 Profesora Asociada e Investigadora del Departamento de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Concepción, Chile, elparra@udec.cl
 - 2 Profesor Asociado e Investigador del Departamento de Ciencia y Tecnología, Universidad de Cabo Verde, Cabo Verde, alvaro.ruiz@docente.unicv.edu.cv
 - 3 Docente del Departamento de Psiquiatría Oriente. Universidad de Chile. Médico psiquiatra del Instituto Schikrut, Santiago de Chile, yamilquevedo@gmail.com
 - 4 Sociólogo. Docente de la Universidad de la República, Uruguay, rodrigozaragoza@gmail.com

sobre la marihuana en dos periódicos chilenos de tendencias ideológicas opuestas, uno en papel y otro digital, ambos de gran influencia en la opinión pública, durante el decenio 2004-2014, presentándose los resultados de una primera etapa de la investigación de carácter cuantitativa. Para confeccionar la muestra se siguió la metodología de la “semana construida” (Stempel, 1981, 1989; Krippendorff, 1990) que consistió en analizar una (1) semana construida de un mes por año comprendido en el estudio, lo que equivale a 12 (doce) semanas construidas por año en cada diario. Se utilizó la técnica de análisis de contenido para descubrir si existen interrelaciones entre la agenda mediática y la pública en la calidad informativa que entregan. Los resultados ayudan a conocer los modelos informativos y de opinión vigentes sobre la marihuana y otras drogas asociadas, así como la posible correspondencia o no correspondencia entre la consideración legal y el tratamiento periodístico, aportando información valiosa sobre el papel de los medios en la construcción del debate público, la opinión pública y la identificación de los actores asociados a este proceso para el caso chileno. La finalidad del estudio es provocar una reflexión crítica acerca de la (in)visibilización del problema a través de los medios de comunicación a la fecha y de las realidades construidas en base a encuadres más bien ideológicos antes que evidencias empíricas.

Palabras claves: marihuana, cobertura informativa, calidad informativa, opinión pública.

Introducción

Este trabajo tiene por objetivo identificar los principales marcos o tendencias de la cobertura periodística sobre la marihuana en dos diarios de circulación nacional: El Mercurio (en papel) y El Mostrador (digital), ambos cabezas de cartel en el país y de tendencias ideológicas opuestas, siendo el primero *conservador* y el segundo *liberal*. Se eligió un período de análisis de 10 años (2004-2014) que permite tener una cobertura textual importante para caracterizar los fenómenos bajo observación con una base empírica adecuada.

Se parte de la tesis que existe una (in)visibilización del consumo de drogas (marihuana) a través de los medios y que las realidades construidas son en base a encuadres más bien ideológicos antes que evidencias empíricas, los cuales influyen en la formación de la opinión pública. Es así que se dejan de lado las cualidades y dimensiones reales del fenómeno del uso de marihuana y drogas en general.

A partir de la revisión de la literatura se constata que las drogas en los medios están casi siempre asociadas, de manera estrecha con la violencia urbana, tamizadas de características alarmantes con reacciones en el mismo orden y traducidas en conductas represivas. El evidente fracaso de décadas de políticas prohibicionistas y de prácticas con énfasis en lo jurídico-policial, al parecer, ha convocado en diversos actores sociales y políticos a plantear la necesidad de una nueva política respecto del estatus legal y posibilidad de acceso y consumo de la marihuana. Los medios cuentan con mecanismos concretos que permiten cubrir el tema de la droga sin restringirlo a nociones alarmistas para la población, ni tampoco enfatizar la óptica policial, pues de ese modo, refuerzan la preconcepción moralista sobre el uso y el usuario de la marihuana. Toda vez que, raramente, los textos de la prensa extrapolan sobre las historias personales o vidas de violencia o no detrás del hecho cubierto, fragilizando los contenidos que requieren una mayor contextualización y una mirada amplia desde distintas esferas, perdiéndose así una posibilidad de ampliar el debate público.

Entonces, cabe preguntarse: ¿Por qué esta postura predomina en la prensa chilena? ¿Qué temáticas son abordadas de manera privilegiada? ¿En qué medida y de qué modo las líneas editoriales condicionan la cobertura y el tratamiento noticioso en páginas informativas?

Se espera que el estudio permita provocar una reflexión crítica por medio del análisis de la cobertura de la prensa escrita nacional para dejar en claro la urgencia de un giro paradigmático de la comprensión del tema con posiciones más críticas que colaboren en la deconstrucción de mitos socialmente aceptados.

Revisión teórica

El comportamiento humano tiene su origen en la interacción de una serie de elementos y ámbitos que influyen de manera constante entre sí. De acuerdo a investigaciones en salud respecto del comportamiento asociado al consumo de drogas no se evidencia un motivo único para iniciar y posteriormente mantener dicho consumo, como tampoco una manera exclusiva de iniciar un consumo problemático. Del mismo modo, tampoco existiría un sólo factor que explique el consumo, sino más bien, se considera la interacción de varios de éstos (Hawkins, Catalano & Miller, 1992). En tal sentido, el consumo de drogas se vincula a la acción conjunta de tres factores asociados: 1) la sustancia propiamente tal, que presenta determinadas propiedades fármaco-dinámicas; 2) las características personales del sujeto que utiliza estas sustancias, y 3) la naturaleza del contexto sociocultural en el que se produce el consumo (Cfr. http://campus.uestatales.cl/aula/assets/asigid_5169/contenidos_arc/44017_Sujeto_Contexto_Drogas.pdf).

El debate relativo a las drogas, por lo menos en América, está cambiando. Para la historia quedan declaraciones de mandatarios como Ronald Reagan o George Bush padre que satanizaban todo tipo de drogas, considerándolas como uno de los principales problemas que afectaban (y afectan) a la juventud estadounidense.⁵

Hoy en cambio, acciones y declaraciones a uno y otro lado de Río Grande han llevado a la reciente despenalización de la marihuana en los Estados de Colorado y Washington, en EEUU, lo que suma 13 estados americanos que la permiten; o la propuesta del ex presidente de Guatemala, Otto Pérez Molina, para legalizar los cultivos de marihuana y amapola en su país⁶; o bien las declaraciones de un grupo de ex presidentes latinoame-

5 <https://www.youtube.com/watch?v=La5jrfobfTM> o <https://www.youtube.com/watch?v=heTB8gcwwuk>

6 http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/04/actualidad/1396569628_633660.html

ricanos que piden cambiar las políticas de drogas en el continente, entre ellos, el ex Presidente chileno Ricardo Lagos, el mexicano Vicente Fox o el brasileño Fernando Henrique Cardoso⁷; así como la preocupante situación de violencia y narcotráfico que vive México en su particular guerra contra las drogas (con un reguero de desaparecidos, muertos y sufrimiento a su haber); o las nuevas circunstancias jurídicas en países como Colombia o Argentina que modificaron su orden legal permitiendo la posesión y uso de ciertas cantidades pequeñas de marihuana⁸, o el paradigmático caso Uruguayo, primer país latinoamericano que permite y regula la producción estatal, venta, posesión y consumo de esta, además del creciente surgimiento y organización de distintos grupos y colectivos que defienden un supuesto derecho individual a decidir en esta materia, todo indica, han venido a modificar el panorama latinoamericano (y nacional) en relación a la visión general o valoración de las drogas en la región, especialmente del cannabis.

En Chile, según datos recientes del X Estudio Nacional de Drogas en Población General (Cfr. SENDA, 2013: 14-19) y de la Séptima Encuesta Nacional de Juventud 2012 (Cfr. INJUV, 2013: 148-168), el consumo general de drogas ha aumentado levemente, especialmente entre los jóvenes, y la percepción de riesgo frente al consumo del cannabis específicamente, ha bajado de manera importante, lo que lo transforma en un problema social complejo y multifactorial, tanto por sus causas y consecuencias, como por sus componentes e implicaciones.

Dicho lo anterior, hacen de este tema un asunto importante que reclama la atención de la comunidad científica y académica, no sólo desde el tradicional enfoque policial o de salud (como enfermedad), sino -en este caso- a partir de la fijación de climas de opinión que influyen en las

7 http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/04/actualidad/1396569628_633660.html

8 <http://cosecharoja.org/fallo-de-la-corte-constitucional-de-colombia-descriminaliza-el-consumo-personal-de-marihuana-y-cocaína/> o <http://www.cij.gov.ar/nota-10361-Fallo-declara-inconstitucional-la-norma-que-castiga-el-cultivo-de-plantas-de-marihuana-para-consumo-personal.html>

imágenes y estereotipos creados por los medios de comunicación con respecto al tema.

Justamente, en el proceso de formación de opinión pública se observan, a lo menos, dos posiciones disonantes: por un lado, colectivos conservadores ven con preocupación el peligro que jóvenes pueden caer en la tentación de consumir y engancharse a esta u otras drogas. Por otro, grupos de constitución reciente que defienden la posibilidad de su acceso y consumo, medianamente libre o regulado.

Algunos políticos chilenos conservadores señalan que la marihuana es la *ventana* para pasar luego a *drogas duras* tales como la cocaína, la pasta base, entre otras, como argumento para su prohibición; omitiendo que el alcohol es la *puerta* de entrada más directa según estudios antes señalados. Es más, el debate reciente se ha encargado de clasificar de *blandas* o *duras* o de *legales* e *ilegales* a las distintas sustancias psicoactivas que se consumen, sin tener claridad cierta sobre dichos criterios.

Al parecer, el experimento uruguayo, cuyo fin es alejar a los jóvenes de la pasta base según declaraciones del ex presidente de Uruguay José Mujica, abre horizontes que permiten reconocer la existencia de una *cultura cannábica* que busque la atención sobre el tema más que la discriminación.

En este sentido, iniciativas como la existencia de ONG'S y fundaciones que apelan al establecimiento de nuevas políticas de drogas⁹, que reconozcan el derecho a sujetos adultos que decidan libremente a consumir o no, con el objetivo de superar estereotipos y visiones sesgadas, tradicionalmente ligadas a conductas antisociales y a sectores marginales.

A juicio de Verloo (2005: 20) un marco interpretativo (*policy frame*) “es un principio organizador que transforma la información fragmentada o casual en un problema político estructurado y significativo, en el que se incluye de manera implícita o explícita una solución”. En consecuencia, son

9 Como por ejemplo el Transnational Institute, institución holandesa fundada por el ex Canciller chileno Orlando Letelier, con presencia en Latinoamérica, o la Red Chilena para la Reducción del Daño, ligada a la Iglesia Católica.

construcciones o representaciones que le dan significado a la realidad y que secundariamente organizan, mediante los encuadres, la comprensión de ésta (Bustelo y Lombardo, 2006: 5) y que para efecto de este trabajo lo asociamos a los encuadres periodísticos expuestos por Sádaba (2001).

A la fecha, la cobertura y tratamiento informativo de la prensa, en gran medida, centra su interés en la denuncias sobre el consumo y adicción, estigmatizando a los consumidores como agentes negativos para la convivencia social e incluso también de aquellos que están en tratamiento alternativo y por tanto, se ven obligados a ocultar su historia, su pasado, por temor al aislamiento social (Noelle-Neumann, 2005).

Aún más, no se ha puesto énfasis en la relevancia que tienen otros factores como el entorno social, que fija patrones conductuales afines al consumo de droga, considerando que se replican conductas aprendidas en los círculos sociales más cercanos. Por tanto, se requiere repensar la ruta a seguir considerando serias políticas que apunten más a la prevención (educación y salud) que a la prohibición (OMS, 2004).

El hecho de identificar los encuadres principales y/o en conflicto pretende dar sentido a la puesta en escena de las diferentes miradas sociopolíticas, así como atribuir causas y responsabilidades y sugerir líneas de acciones futuras (Cfr. Rein y Shön, 1993, 1994), cuestión que no ha asumido la prensa. Al respecto, Cobb y Elder (1983) señalan que el establecimiento de la agenda política ratifica que los problemas políticos que llegan a ser parte de la agenda mediática no son una descripción de hechos objetivos, sino que tienden a ser una representación ideológica de la editorial que da primacía a unos determinados asuntos en detrimento de otros, para generar en la opinión pública un rechazo y/o discriminación hacia ciertos sectores de la población.

Un estudio cualitativo encargado a Expansive Consult por el Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (Conace, 2008)¹⁰ indica

10 Organismo estatal antecesor del actual Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA): www.senda.gob.cl. Titulado *Representaciones Sociales Sobre el Consumo de Drogas de la(s) Juventud(es) Chilena*

que “en el caso de la marihuana, el consumo se da en los mismos contextos que el alcohol, pero con la diferencia que en ésta se marca una distinción entre dos tipos de consumidores: los sociales (que sólo consumen en el “carrete” o entre amigos), y los habituales (que prefieren consumo privado, aunque también consumen socialmente).

Por una parte, el mismo informe apunta a que la marihuana no es vista por los jóvenes como una sustancia puente entre ésta y otros consumos de sustancias. Incluso, ellos señalan que opera como factor de protección frente a la posibilidad de ingerir otro tipo de drogas. Esta preferencia y diferenciación respecto de las drogas químicas ha dado pie para establecer barreras a la hora de definir el tipo de consumo” (Cfr. Conace, 2008: 4). O bien, que en lo relativo a la valoración de la marihuana frente a otras drogas se afirma que: “entre las motivaciones y utilidades dadas al consumo de drogas, las que más destacan entre los entrevistados son las signadas respecto de la marihuana.

Por otra parte, en lo que a opinión pública se refiere, Dader (1990: 295-297) señala que el *establecimiento de la agenda mediática* orienta o canaliza la percepción de los ciudadanos que se exponen a unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros, lo que es consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los mass media (Id., p. 295). Planteamiento como éste surgen de las bases de la teoría de Agenda Setting propuesta por McCombs y Shaw (1972), precedida antes por los planteamientos de James (1896), Lippmann (1922), Park (1922, 1925) y Cohen (1963). En efecto, las opiniones de los públicos sobre el cannabis podrían estar predeterminadas por la selección y encuadres arbitrarios de informaciones y temas (incluidos los puntos de vista sobre los mismos) de la prensa que, sin duda, funciona como mediadora y también refuerza la agenda de los públicos que los consumen.

En efecto, Bateson (1972) y Goffman (1974) reiteran que la percepción pública está condicionada por un proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que realizan los medios de comunicación y ese encuadre de

la realidad, es resultado de un proceso de selección de hechos, imágenes, palabras y personajes que enfatizan algunos aspectos de la noticia en desmedro de otros. Sádaba (2001), a su vez, indica que “el *framing* (encuadre) también permite que los periodistas interpreten realidades para darlas a conocer a sus audiencias” (p. 148). Por tanto, “los encuadres pasan a ser vistos como un proceso de construcción de sentido, proceso que va desde los medios a la audiencia y viceversa” (Amadeo, 2002).

Metodología

Se realizó un estudio longitudinal de carácter cuantitativo-interpretativo que explora la forma como la prensa escrita aborda y presenta los problemas de la droga, en este caso la marihuana.

El universo del estudio corresponde a las noticias publicadas sobre marihuana en los diarios El Mercurio y El Mostrador en el periodo 2004-2014, seleccionados en razón de su circulación y relevancia en el país.

La muestra consistió en una *semana construida* de un mes por año comprendido en el estudio, lo que equivale a 12 semanas construidas al año por diario siguiendo el modelo de *semana construida* de Stempel (1981, 1989) y Krippendorff (1990). Utilizando esta metodología se redujo considerablemente la información total a analizar contemplando, no obstante, que cada día de la semana tuviese las mismas probabilidades de ser representado en la muestra, asegurando así su validez estadística.

El instrumento empleado para recoger la información fue una ficha estructurada según la propuesta de Sunkel (1995) y para su interpretación se recurrió a la técnica de análisis de contenido (Cfr. Bardin, 1980; Krippendorff, 1990).

Metodológicamente, se intencionó el análisis en torno a categorizaciones que permitan indagar sobre la jerarquía editorial que a estos temas le asignan los medios; las voces y sujetos que intervienen en la construcción del relato, y los arquetipos que se presentan.

Resultados

1. Marihuana y Jerarquía Editorial

Existe una presencia austera de los temas vinculados a la marihuana en la agenda de los diarios analizados. El Mercurio mantuvo la tendencia de asociar *marihuana* a tráfico de drogas, consumo de drogas y en menor grado se hizo mención al valor medicinal consignando, eso sí, atributos negativos al valor terapéuticos de la sustancia. En particular, subrayó los trabajos de la Policía de Investigaciones (PDI) en cuanto al combate contra el narcotráfico en Chile. El Mostrador, por su parte, evidenció una propensión hacia una jerarquía editorial moderada. La única categoría que alcanzó una mayor frecuencia en la jerarquía editorial fue la legalización de la marihuana en Uruguay. Una de las razones que puede atribuirse a este hecho son las alianzas que mantiene con otros medios internacionales como BBC Mundo, que se preocupa por las repercusiones sobre esa política pública en su país. Específicamente, se orientó hacia el debate político -con diferentes aristas- sobre la legalización de la marihuana en Chile, centrando su mirada en lo jurídico como forma de regular el consumo.

Del total de noticias analizadas durante 10 años, El Mercurio presenta 884 frente a las 271 de El Mostrador, es decir, 80% el primero y 20% el segundo del total de la muestra. Lo mismo sucede en el caso de las editoriales: El Mercurio presenta más editoriales referidos a la marihuana que El Mostrador: 21 frente a 4 (84% frente a 16%). En consecuencia, en términos de número de publicaciones, claramente el Mercurio es superior y más potente que El Mostrador en términos de cantidad de notas, informaciones y editoriales publicados sobre la marihuana (Anexo, gráficos 1, 2 y 3).

Lo mismo sucede con las temáticas. En ambos medios dominan temáticas policiales (55% El Mercurio, 43% El Mostrador), políticas públicas (14% frente a 32%), otros (muy parecido: 10 frente a 11%), consumo (10 frente a 9%), y prevención (4 frente a 2%). (Anexo, gráficos 4 y 5). Desta-

ca que el enfoque policial y políticas públicas es el dominante en ambos medios, aunque la cobertura de El Mostrador en este segundo ámbito es más amplia que la de El Mercurio.

2. Vocerías, sujetos y lenguaje

En El Mercurio, las tres fuentes más relevantes corresponden a “expertos” (26%), “Gobierno” (21,7%) y “Carabineros y Policía de Investigaciones” (19,5%). En tanto, la tendencia de las 60 fuentes consultadas por El Mostrador evidencia que sus inclinaciones tuvieron que ver con fuentes como “Gobierno” (21,6%), “Organización internacional” (13,3%), “Empresa comercial” (11,6%) y “Mundo Legislativo” (11,6%).

Coinciden El Mercurio y El Mostrador que fuentes como “Gobierno”, “Instituciones policiales”, “Profesionales de la salud” o “Agentes políticos” y “la clase política” fueron los más consultados. Por tanto, ambos medios utilizaron fuentes oficiales para recoger información. Sin embargo, El Mostrador incorpora en el 2014 la categoría “Empresas comerciales” como organismos que muestran la venta de marihuana en países donde está legalizado su uso.

Las vocerías que primaron en El Mercurio fueron Autoridades Públicas en primer lugar (n=495), el hecho (n=191) en segundo, y expertos (n=95) en tercero. En el caso de El Mostrador, se repite el mismo esquema, aunque con totales menores: 1) autoridades públicas (n=99), 2) el hecho (n=51) y 3) expertos (n=45). Interesante destacar que cada una de las distintas vocerías presenta un comportamiento irregular de subidas y bajadas en ambos medios según año, destacando que las vocerías de El Mercurio en un 47% dependen de las autoridades públicas, 21% del hecho y 10% de expertos, frente al 36% de autoridades públicas, 19% del hecho y 16% expertos de El Mostrador, como se muestra en los siguientes gráficos. En este caso, las autoridades públicas marcan pauta al momento de hacer vocerías sobre marihuana y otras drogas. Respecto del hecho, los porcentajes en ambos casos son relativamente parecidos (19 y 21%). Mientras, en lo que

se refiere al uso de expertos El Mostrador presenta un mayor uso de éstos como fuente informativa sobre marihuana y otras drogas asociadas (16%), frente al 10% de El Mercurio (Anexo, Gráficos 6, 7 y 8).

3. Arquetipos y sujetos

Los arquetipos construidos en las narraciones son adultos (381=43%), arquetipos no especificados (319= 36%) y jóvenes/adolescentes (142= 16%) que para el caso de El Mercurio corresponden a *Narcotraficantes-Consumidores*. Del mismo modo, El Mostrador no especifica arquetipo en primer lugar (115= 42%), adultos mayores (101=37%) en segundo, y jóvenes/adolescentes en tercero (44= 16%). En el marco de las noticias sobre modificaciones de la Ley de Drogas, libertad de derechos o las relativas a campañas para prevenir el consumo de estupefacientes en adolescentes y niños, aunque incluyó el término de *paciente* (2014) en el marco interpretativo de enfermedad, concerniente a las personas que consumen dosis de marihuana para paliar dolores (Anexo, gráficos 9, 10 y 11).

Discusion y conclusiones

En un contexto tan complejo en cuanto al uso y consumo de drogas, más que nunca, se requiere no sólo garantizar una pluralidad de fuentes de contenidos, sino también mostrar diferentes visiones sobre el tema, de modo que el público tenga acceso a información de calidad. En este sentido, se sugiere un enfoque guiado por preguntas relativas a los Derechos Humanos y de la Salud porque los enfoques policiacos terminan por reforzar prejuicios y mitos.

Respecto de la marihuana, los medios no mantuvieron un interés propio ni menos permanente por generar noticias o posicionar asuntos en sus agendas diarias. La evidencia indicó que ambos periódicos no valorizan esta materia en sus agendas, a no ser que medie un hecho de crónica policial.

La situación descrita evidencia que en los medios estudiados prevalecen opiniones circunstanciales en torno a hechos denunciados por los medios, a través de las voces de autoridades, de profesionales del área de salud o de parlamentarios. El Mercurio se preocupa de fuentes que respondan a visualizar la marihuana, como narcotráfico, campañas contra el consumo de droga o incautaciones policiales. Por el contrario, El Mostrador mantiene un enfoque más amplio y neutral por consignar opiniones de agentes tanto estatales como de organismos privados que respondan a tópicos relacionados con la reformulación de la Ley de Drogas en Chile, perspectivas que aluden a la despenalización o resguardo a las libertades personales de los consumidores.

Llama la atención que la cobertura y tratamiento informativo de la prensa no logra dejar en claro la distinción entre drogas legales e ilegales, ilícitas y lícitas, aunque los estudios científicos sí lo señalan. De hecho, la adjetivación de la marihuana como *droga dura o blanda* queda en el imaginario de los públicos asociada a otras sustancias adictivas peligrosas, lo que refuerza la desinformación y/o incertidumbre.

Hoy, la discusión sobre el tema es más frecuente en la agenda de salud con un lenguaje técnico, cuestión que no se trasfiere a la agenda mediática. Y pueden generar dudas por el lenguaje técnico que utilizan los expertos y de paso desinformación/ sobreinformación¹¹ e influir en la percepción de los públicos y traducirse a nuestro juicio en una menor percepción de riesgo en el consumo de estas sustancias.

Bibliografía

Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados, *Revista de la Facultad de Comunicación*, Universidad de Piura, Perú, Vol. 1: 6-32.

11 Desinformación o sesgo en el caso de los medios estudiados. Sobreinformación en las posibilidades digitales y nuevos medios.

- Bacchi, C. (1999). *Women, policy and politics. The construction of policy problems*. London: Sage.
- Bardin, L. (1980). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Antropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. New York: Ballantine Books.
- Bustelo, M. & Lombardo, E. (2006). Los ‘marcos interpretativos’ de las políticas de igualdad en Europa: conciliación, violencia y desigualdad de género en la política, en *Revista Española de Ciencia Política*, Vol. 14: 117-140.
- Cobb, R. & Elder, C. (1983). *Participation in American Politics*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Conace (2008). *Representaciones sociales sobre el consumo de drogas en la(s) juventud(es) chilena*. Informe Final. Santiago de Chile: Ministerio del Interior, Gobierno de Chile.
- Dader, J. L (1990). La canalización o fijación de la “agenda” por los medios, en A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader. *Opinión Pública y Comunicación Política* (294-316). Madrid: Eudema.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper.
- Hawkins, J. D; Catalano, R. F. & Miller, J. Y. (1992). Risk and Protective Factors for Alcohol and Other Drug Problems in *Adolescence and Early Adulthood: Implications for Substance Abuse Prevention*. *Psychological Bulletin* 112, 64-105.
- Instituto Nacional de la Juventud (2013). *Séptima Encuesta Nacional de Juventud 2012*. Santiago de Chile: Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, N° 2: 176-187.
- Noelle-Neuman, E. (1995). *La Espiral del Silencio*. Barcelona: Paidós
- Organización Mundial de la Salud (2004). *Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas*. Ginebra: Oficina de Publicaciones de la OMS.
- Rein, M. & Schön, D. (1993). Reframing Policy Discourse, en F. Fischer & J. Forester (eds.). *The Argumentative turn in policy analysis and planning* (144-166). Durham: Duke University Press.
- Rein, M. & Schön, D. (1994). *Frame reflection. Toward the resolution of intractable policy controversies*. New York: Basic Books.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (*framing*) en comunicación, en *Comunicación y Sociedad*, 14 (2): 143-175.
- Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol. (2013). *Décimo Estudio Nacional de Drogas en Población General*. Santiago de Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública, Gobierno de Chile.

- Sunkel, G. (2005). *Narrativas periodísticas y escándalos políticos*. Instituto de la Comunicación e Imagen/ Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile.
- Verloo, M. (2005). Mainstreaming Gender Equality in Europe. A Frame Analysis Approach, *The Greek Review of Social Research* (Special issue: Differences in the Framing of Gender Inequality as a Policy Problem Across Europe), 117 B': 11-34.

La comunicación del sector minero colombiano en la agenda mediática

Verónica Suescún¹

María Victoria Pabón²

Paul Capriotti³

Universidad Pontificia Bolivariana

-
- 1 Doctoranda en Antropología y Comunicación y Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo de la Universidad Rovira i Virgili (España). Publicista y Especialista en Gerencia del Talento Humano de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Docente e Investigadora del Grupo en Gestión de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). verónica.suescun@upb.edu.co
 - 2 Magíster en Ciencias de la Información, con énfasis en Marketing Político, de la Universidad de Navarra (España). Comunicadora Social-Periodista de la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela) y Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Docente e Investigadora del Grupo Gestión de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). maria.pabon@upb.edu.co
 - 3 Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Licenciado en Comunicación Social, Relaciones Públicas, por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Profesor e Investigador del Grupo Asterisc del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (España). paul.capriotti@urv.cat

Resumen: La minería se ha convertido en una actividad económica primordial de las sociedades modernas y en tema de debate actual por su percepción dicotómica entre la Opinión Pública: su cara positiva está asociada con las contribuciones económicas y su cara negativa con los impactos sociales y ambientales.

Los medios de comunicación tienen un rol como influenciadores de la agenda pública. Investigadores de las ciencias sociales han evidenciado su influjo en la formación de la Opinión Pública, por medio de teorías como las de la *Agenda Setting* y el *Framing*. Los medios masivos contribuyen a generar visibilidad sobre los asuntos e influyen en la valoración que la Opinión Pública le da a esas cuestiones, por ello participan en la configuración de la Reputación de los temas, los sujetos y las organizaciones.

Este artículo presenta los resultados de la evaluación de la reputación mediática del sector minero colombiano, a partir de datos obtenidos mediante el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en diarios nacionales.

Palabras clave: Opinión Pública, Medios de Comunicación, Agenda Setting, Reputación Mediática, Minería.

1. Marco teórico

1.1 El sector minero colombiano

La minería en el país tiene su origen en la era precolombina. Desde la Conquista, ha sido conocida la condición de los países latinoamericanos como despensa metalífera para el mercado global (Villamil, 2013); Brasil, México, Chile, Perú y Argentina han sido partícipes de esta tendencia y son mundialmente visibles como casos de éxito. Hasta el Siglo XX el 30% de todo el oro del mundo provenía de Colombia, que en aquel entonces fue el mayor productor de América Latina (Global Business Reports para E&MJ Engineering and Mining Journal, 2011).

A pesar del pasado minero artesanal colombiano, la industria moderna es apenas insipiente y aún se desconocen muchos de los riesgos y

las oportunidades reales de sus procedimientos. Gran parte de la población desconfía de la actividad, afectada por creencias y dilemas en torno a sus prácticas. En Colombia existe una fuerte propaganda antiminera que se suma a la carencia de una estrategia integral de comunicación del sector, muy en sintonía con el panorama regional.

La relevancia del tema minero no ha sido tanta como desde el inicio del nuevo siglo cuando ha pasado a considerarse como una de las industrias más importantes de las sociedades modernas (McMahon, 2010). Desde el año 2010 el sector minero-energético colombiano está teniendo un impacto económico significativo.

La industria minera colombiana está basada en la producción de carbón, níquel, oro y esmeraldas. En cifras de Fedesarrollo (2012) el carbón ocupó el primer lugar en producción en el 2010 con 85 millones de toneladas. Colombia es el décimo productor de carbón del mundo con un 1.2% de la producción mundial, el séptimo de níquel con el 4.5% y el vigésimo de oro con el 2.2% y el primero en esmeraldas con 55% de la producción mundial.

Según el Sector de la Minería a Gran Escala -SMGE⁴ la minería genera 350 mil empleos, aporta el 2,1% del PIB, el 18,8% del total de exportaciones, el 17% por ciento de la inversión extranjera directa y el 18,7% de regalías al país. De acuerdo con el Ministerio de Minas y Energía son más de 24 las grandes empresas mineras en el territorio pero solo 13 las que están visiblemente reconocidas y hacen parte del SMGE, entidad sin ánimo de lucro que las agremiaba y que se ha integrado con Asomineros de la ANDI y la Cámara Colombiana de Minería para dar luz a la Asociación Colombiana de Minería -ACM-.

4 Entrevista a Claudia Jiménez Jaramillo, directora del Sector de la Minería a Gran Escala -SMGE- publicada por *elcolombiano.com* el 20 de enero de 2014, disponible en línea en: http://www.elcolombiano.com/frenadas_inversiones_de_la_gran_mineria_por_us-7300_millones-FAEC_278638

El incremento de los precios de los minerales en los mercados, el aumento de las cifras de producción, la llegada de multinacionales al país, los impactos en los recursos naturales y los conflictos sociales han generado el tan mencionado *boom minero* en los medios de comunicación y el rótulo de ser una de las *locomotoras* del gobierno. En este contexto, el debate actual tiene que ver con sí a Colombia le conviene o no convertirse en un país minero y cuál es el balance de los impactos económicos y sociales, en las regiones en las que se desarrolla la actividad.

1.2 El estudio de la comunicación en la agenda mediática

Los medios informativos tienen un impacto directo en la forma como las personas se relacionan con el mundo. Con su alta penetración en la vida diaria influyen el conocimiento, entendimiento y determinación de los individuos frente a la realidad de la sociedad (Berger & Luckmann, 2001). Sin el acceso a ellos los ciudadanos no se darían cuenta de muchos temas que se desarrollan y que configuran la realidad, pues las noticias informan sobre acontecimientos recientes y cambios en el entorno, más allá de la experiencia propia.

Los medios de comunicación no se limitan a mostrar hechos, dirigen la atención e influyen en la percepción de la audiencia sobre los temas más importantes del día (Luhmann, 2007). Luego de que los medios han divulgado la información y han sensibilizado a la audiencia, ésta sigue formándose cogniciones, actitudes y conductas diferentes. A esta capacidad para influir en la relevancia de un tema se le ha llamado la fijación de la agenda, que con el tiempo se convierte en la agenda pública, la agenda del debate y del pensamiento colectivo, el nivel inicial de formación de la Opinión Pública (McCombs, 2004).

Desde la década de los 40`s investigadores de las ciencias sociales han argumentado que los medios de comunicación tienen una influencia directa en la formación de la Opinión Pública. Mediante estudios empíricos se ha demostrado cómo se manifiesta esta influencia y cuál es

su impacto en la elaboración de una estructura mental respecto de una situación, sujeto u organización (McCombs, 2004).

La teoría de la *Agenda Setting* propone cómo la visibilidad en los medios de comunicación hace relevante un sujeto frente a los públicos (primer nivel) y cómo los atributos y la importancia que los medios otorgan a los mismos, serán determinantes en la valoración que ellos hagan de un sujeto o tema (segundo nivel) (McCombs, 2004).

La reputación mediática se entiende como la forma en que los temas, sujetos u organizaciones son presentados por los medios de comunicación ante la Opinión Pública, mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre los mismos (Capriotti, 2012). Teniendo en cuenta las teorías de la *Agenda Setting* y el *Framing*, Capriotti ha establecido tres principios fundamentales para el estudio de la reputación mediática:

- Visibilidad mediática: establece que la cantidad de información que se publica en los medios sobre un tema (visibilidad mediática) tendrá una relación con la visibilidad pública del mismo (notoriedad pública).
- Atributos mediáticos: referido a la influencia cognitiva de los medios sobre los temas, o sea, vinculación de los temas con atributos y asuntos concretos (atributos mediáticos). Así, estos atributos mediáticos se relacionan con la asociación que los públicos le asignan al tema estudiado (atributos públicos).
- Favorabilidad mediática: La forma como los medios hagan el tratamiento de los atributos del tema (favorabilidad mediática) impactará de forma positiva o negativa la asociación que el público haga sobre el tema (evaluación del sujeto).

Los profesionales de la Comunicación son los responsables de acompañar el proceso de Reputación con la identificación de sus fuentes, la utilización de métodos para monitorearla permanentemente y la comprensión de los requisitos fundamentales para gestionar la información

y comunicarla, de manera que acreciente el capital reputacional de un sujeto u organización.

2. Metodología

La investigación se realizó con las noticias publicadas en los diarios más leídos, según el Estudio General de Medios (EGM) del Centro Nacional de Consultoría. Se eligieron los 5 primeros que cuentan con versión online, por ser Internet el medio que más consultan los usuarios⁵ y teniendo en cuenta tres tipologías: Información general (*El Tiempo*, *El Espectador* y *El Colombiano*), Gratuito (*ADN Bogotá*) y Popular (*Q'hubo Medellín*).

La unidad de análisis fue toda noticia sobre minería del sector en general o de una empresa minera en particular. El periodo estudiado fue de 6 semanas durante enero, febrero y marzo del 2014 en el que se obtuvieron 290 artículos en total. Se realizó una observación sistemática de las versiones online para la recolección diaria de la muestra. Con el fin de analizar el primer nivel de la *Agenda Setting*, se definió la categoría visibilidad mediática y se estableció un indicador: el nivel de exposición (número de noticias). Para evaluar el segundo nivel de la *Agenda Setting* se realizó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, en el que se establecieron dos categorías para clasificarlas: temas mediáticos y favorabilidad mediática.

La categoría temas mediáticos clasificó la información en relación con la dimensión sustantiva (atributos cognitivos). Se definieron 10 temas, 5 para cada uno de los 2 *frames*: capacidad del negocio (impacto económico) y responsabilidad social (impacto social-ambiental). Los temas de impacto económico son: Gestión de liderazgo y estrategia empresarial,

5 Datos de lectoría y usuarios de Internet del Estudio General de Medios (EGM) 2011 publicados por *portafolio.com* el 27 de noviembre del 2011, disponible en línea en: <http://www.portafolio.co/negocios/el-tiempo-sigue-creciendo-su-numero-lectores-los-domingos>

Gestión de resultados empresariales, Gestión de RRHH y empleo, Gestión de productos y servicios y Gestión de innovación. Los de impacto social: Gestión corporativa, Gestión de RRHH, Gestión medioambiental, Compromiso social, Compromiso ambiental.

La categoría favorabilidad mediática, relacionada con la dimensión afectiva, permitió clasificar las noticias según su valor: POSITIVO o NEGATIVO (en relación a opiniones y/o posiciones). Finalmente, la información se recogió en una matriz de Excel que facilitó la clasificación de los datos, la sistematización de los resultados y su posterior análisis e interpretación.

3. Resultados

3.1 Visibilidad y favorabilidad mediática del sector minero colombiano

Tabla 1: Exposición total y media

TOTAL EXPOSICIÓN	POR DIARIO						SECTOR		EMPRESAS	
	GENERAL		GRATUITO		POPULAR					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
290	281	96,9	8	2,8	1	0,3	186	64,1	104	35,9
MEDIA EXPOSICIÓN	POR DIARIO						SEMANA		DÍA	
	GENERAL		GRATUITO		POPULAR					
58	93,7		8		1		48,3		6,9	

Fuente: Elaboración propia

Durante las 6 semanas de estudio, los resultados muestran que el sector minero colombiano tuvo un total de 290 noticias en los 5 diarios analizados. La media de apariciones fue de 58 noticias por diario y un promedio de 93,7 para los 3 diarios de información general. Con una media de exposición de 48,3 apariciones por semana (6,9 por día) en los diarios online. Se puede decir que el tema minero en Colombia tiene una visibilidad mediática MUY ALTA aunque con una preocupante favorabilidad NEGATIVA que se detallará más adelante.

El 64,1% de la exposición total (186 noticias) fue del sector minero en general. Un poco más de una tercera parte de la exposición hizo referencia a 20 empresas mineras, lo que demuestra que algunas de ellas están teniendo una participación relevante, aunque en diferentes niveles de visibilidad, la gran mayoría en BAJO y MUY BAJO.

Tabla N° 2: Favorabilidad sector vs. empresas

EXPOSICIÓN	TOTAL		POSITIVA		NEGATIVA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sector	186	64,1	61	21,0	125	43,1
Empresas	104	35,9	16	5,5	88	30,3
TOTAL	290	100	77	26,6	213,0	73,4

Fuente: Elaboración propia

Casi tres cuartas partes de la exposición total (73,4%) correspondió a noticias en las que la minería fue valorada de manera NEGATIVA, con un 43,1% que hicieron referencia al sector en general y un 30,3% a alguna empresa minera en particular. En tan solo el 26,6% de la exposición, la minería contó con una favorabilidad POSITIVA, con un 21% del sector y 5,5% de las empresas.

La carbonera multinacional *Drummond* se posicionó en el primer lugar, con más de la mitad de la exposición de las empresas 51,9% (54 de 104 noticias) alcanzando un nivel de visibilidad MUY ALTA aunque con una mayoritaria favorabilidad NEGATIVA (54,5%).

El 48,1% restante de la exposición de las empresas (50 de 104 noticias) correspondió a las 19 mineras que ocuparon diferentes niveles de visibilidad. En un nivel MEDIO se encontraron 3 empresas: *Cerrejón*, *Hunza Coal* y *Cosigo Resources* con una mayoría de noticias NEGATIVAS. En un nivel BAJO 8 empresas: *Colombian Natural Resources (CNR)*, *Prodeco*, *Eco Oro*, *Gran Colombia Gold*, *AngloGold*, *AUX*, *Leyhat*, *Mineros S.A.* también con una mayoría de noticias NEGATIVAS a excepción de la empresa

Tabla N° 3: Exposición de las empresas mineras

EXPOSICIÓN EMPRESAS	TOTAL		POSITIVA		NEGATIVA	
	N°	%	N°	%	N°	%
Drummond Ltda. Colombia	54	51,9	6	37,5	48	54,5
Cerrejón	7	6,7	2	12,5	5	5,7
Hunza Coal	7	6,7	0	0,0	7	8,0
Cosigo Resources	6	5,8	0	0,0	6	6,8
Colombian Natural Resources (CNR)	4	3,8	0	0,0	4	4,5
Prodeco	4	3,8	0	0,0	4	4,5
Eco Oro	3	2,9	0	0,0	3	3,4
Gran Colombia Gold	3	2,9	2	12,5	1	1,1
AngloGold	2	1,9	0	0,0	2	2,3
AUX	2	1,9	0	0,0	2	2,3
Leyhat	2	1,9	0	0,0	2	2,3
Mineros S.A.	2	1,9	1	6,3	1	1,1
Barrick Gold	1	1,0	0	0,0	1	1,1
CCX	1	1,0	1	6,3	0	0,0
Codelco	1	1,0	0	0,0	1	1,1
Coexocarbón	1	1,0	0	0,0	1	1,1
Continental Gold	1	1,0	1	6,3	0	0,0
Minera Escondida	1	1,0	1	6,3	0	0,0
Minas Paz Del Rio	1	1,0	1	6,3	0	0,0
Yildirim Holdings	1	1,0	1	6,3	0	0,0
TOTAL	104	100	16	100	88	100

Fuente: Elaboración propia

Gran Colombia Gold. En un nivel MUY BAJO de visibilidad se ubicaron las 8 empresas restantes con un 1% de participación en la exposición y en conjunto con más exposición POSITIVA (5 noticias).

Tabla 4: Exposición total por diario

DIARIO	Nº	%	
EL Colombiano	116	40,0	GENERAL: 281 noticias 96,9%
EL Tiempo	86	29,7	
EL Espectador	79	27,2	
ADN Bogotá	8	2,8	GRATUITO: 8 noticias 2,8%
Q'hubo Medellín	1	0,3	
TOTAL			290

Fuente: Elaboración propia

El 96,9% de la exposición fue aportado por los tres diarios de información general (*El Colombiano*, *El Tiempo* y *El Espectador*) con un total de 281 noticias. Se destaca la participación del tema minero en el diario gratuito *ADN Bogotá* con el 2,8% (8 noticias) y en el diario popular *Q'hubo Medellín* con 0,3% (1 noticia).

La exposición más ALTA correspondió a los diarios de información general, siendo *El Colombiano* (principal diario de la ciudad de Medellín y del Departamento de Antioquia) el que aportó la mayor cantidad de noticias, incluso superando a los dos diarios de circulación y alcance nacional: *El Tiempo* (posicionado como el más leído por los colombianos) y *El Espectador*, lo que es coherente con el hecho de que Antioquia es el departamento con más títulos mineros vigentes (explotación de oro y plata principalmente).

3.2 Temas y favorabilidad mediática del sector minero colombiano

En cuanto a los temas mediáticos, los de CAPACIDAD DEL NEGOCIO (impacto económico) contaron con un poco más de visibilidad, con un 57,2 % de la exposición de (166 noticias) que los temas de RESPONSABILIDAD SOCIAL (impacto social-ambiental) que tuvieron un 42,7% (124 noticias). En ambos la mayor cantidad de noticias fueron NEGATIVAS.

Tabla N° 5: Temas mediáticos y favorabilidad sector vs. empresas

TEMAS MEDIÁTICOS		TOTALES		POSITIVA		NEGATIVA	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Capacidad del negocio	Sector	114	39,3	51	66,2	63	29,6
	Empresas	52	17,9	13	16,9	39	18,3
Responsabilidad social	Sector	72	24,8	10	13,0	62	29,1
	Empresas	52	17,9	3	3,9	49	23,0
TOTAL		290	100	77	100	213	100

Fuente: Elaboración propia

Entre los temas de RESPONSABILIDAD SOCIAL se destacan la Gestión medioambiental y el Compromiso social con una visibilidad mayoritariamente NEGATIVA.

4. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que el sector minero colombiano tiene una visibilidad mediática MUY ALTA en los diarios nacionales más leídos. Un total de 20 empresas mineras también están siendo visibles para la Opinión Pública, con un 35,9% de la exposición. Destacan principalmente las multinacionales carboneras con casi el 70% de la exposición de las empresas mineras, muy a propósito de los conflictos sociales y ambientales en los que se vieron involucradas durante el año 2014. Cuatro empresas se ubicaron en los niveles MUY ALTO y MEDIO de visibilidad, las 16 restantes en BAJO y MUY BAJO.

Es altamente preocupante que la mayor parte de la visibilidad tenga una favorabilidad mediática NEGATIVA, casi las tres cuartas partes de la exposición total (73,4%). Tanto en el sector en general como en el 95% de las empresas mineras esta favorabilidad fue constante. Se puede decir que este resultado está en línea con la propaganda antiminera presente en Latinoamérica.

Tabla N° 6: Detalle de los temas mediáticos y su favorabilidad

TEMAS MEDIÁTICOS		TOTALES		POSITIVA		NEGATIVA	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Capacidad del negocio	Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	106	36,6	34	44,2	72	33,8
	Gestión de resultados empresariales	25	8,6	13	16,9	12	5,6
	Gestión de RRHH y empleo	23	7,9	8	10,4	15	7,0
	Gestión de productos y servicios	3	1,0	3	3,9	0	0,0
	Gestión de innovación	6	2,1	6	7,8	0	0,0
Responsabilidad social	Gestión corporativa	10	3,4	1	1,3	9	4,2
	Gestión de RRHH	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Gestión medioambiental	80	27,6	4	5,2	76	35,7
	Compromiso social	30	10,3	4	5,2	26	12,2
	Compromiso ambiental	7	2,4	4	5,2	3	1,4
TOTAL		290	100	77	100	213	100

Fuente: Elaboración propia

La comunicación del sector minero en la agenda mediática tuvo más presencia en los diarios de información general con el 96,9% de la exposición (281 noticias de 290), seguida por el diario gratuito con el 2,8% (8 noticias) y por el 0,3% del diario popular (1 noticia). El diario de Medellín aportó la mayor cantidad de noticias (40%), superando a los de alcance nacional.

Para el sector minero, la exposición de los temas mediáticos relacionados con el impacto ECONÓMICO primó sobre los relacionados con el impacto SOCIAL. Para las empresas mineras fue de 50/50. Para ambos primó la favorabilidad NEGATIVA, aunque en los temas ECONÓMICOS del sector casi fue pareja. Los temas ECONÓMICOS de mayor visibilidad fueron Gestión de liderazgo y estrategia empresarial y Gestión de resultados empresariales. Los SOCIALES Gestión medioambiental y Compromiso social.

Finalmente, con el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo realizado se ratifica la importancia estratégica de la minería en América Latina, dada la dualidad de sus impactos. Así como la necesidad de una estrategia integral de comunicación para el sector y las empresas, ante las crisis y los riesgos que generan los conflictos socio-ambientales presentes.

5. Referencias

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A.
- Capriotti, P. (2007). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra* 70, (México), 70, 1-10. Obtenido de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>
- Capriotti, P. (2009). La responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación. *ZER*, 23, 61-74. Obtenido de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-03-capriotti.pdf>

- Capriotti, P. (2012). Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 305-320. Obtenido de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39372/37918>
- Fedesarrollo. (2012). *Impacto socioeconómico de la minería en Colombia*. Obtenido de: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-socioecon%C3%B3mico-de-la-miner%C3%ADa-en-Colombia-Informe_Impacto_de_la_miner%C3%ADa_Final-26-abril.pdf
- Global Business Reports para E&MJ Engineering and Mining Journal. (Diciembre de 2011). *Minería en Colombia. El último gran tesoro andino*. Obtenido de: <http://gbreports.com/admin/reports/EMJ-Colombia-Spanish.pdf>
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McMahon, G. (2010). *The World Bank's Evolutionary Approach to Mining Sector Reform*. Washington, D.C.: The World Bank. Obtenido de: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/2010/10/13971848/world-banks-evolutionary-approach-mining-sector-reform#>
- Villamil, J. (2013). Consolidación de la gran minería trasnacional en latinoamérica. *Revista Theomai* Número 25. Obtenido de: <http://revista-theomai.unq.edu.ar/NUMERO%2025/6Villamil.pdf>

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
8**

Comunicación alternativa

Roles de los comunicadores radiales alternativos en el conflicto socioambiental de Espinar

Marco Ramírez Colombier

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

En el Perú se registra un alto índice de conflictividad socioambiental entre empresas mineras y la población. Sólo en el año 2015 se registraron 92 conflictos, entre activos y latentes, por actividad minera, lo que equivale al 65.2% del total de conflictos reportados por la Defensoría del Pueblo. Duárez (2013) sostiene que los conflictos socioambientales en el Perú evidencian las limitaciones y la inestabilidad del discurso neoliberal —imperante desde inicios de la década del 90— al colocar al sujeto indígena o campesino como subordinados y al Estado como un administrador precario del orden social. Por su parte, Bebbington (2009) identifica una disputa entre dos visiones de sostenibilidad. Por un lado, el estado y las empresas, dispuestas a introducir cambios económicos y sociales en el mundo rural que forzarán nuevos tipos de vida; y por otro, el movimiento social, surgido a manera de resistencia contra la expansión del extractivismo y abocado al aprovechamiento sostenible de las tierras.

En la provincia altoandina de Espinar¹, el quehacer económico, social y político ha estado marcado desde el año 1981 por la actividad minera en el yacimiento cuprífero de Tintaya². Los impactos generados por la minería, como las modificaciones en la tenencia de las tierras, la parcelación privada de las tierras y la división de las comunidades, los daños medioambientales en los ríos Ccañipía y Salado y en las comunidades rurales aledañas a la concesión minera de Tintaya y el aumento del peso político de la empresa minera, que habría llegado a conformar una especie de gobierno paralelo (Durand 2009) son algunos los motivos que han ocasionado conflicto entre las organizaciones del movimiento social espinarenses³ y la empresa minera.

El conflicto de Espinar ha consistido de un largo proceso de confrontaciones y negociaciones, alternando entre el recrudecimiento de la violencia y el diálogo entre los sectores involucrados. El último estallido de violencia se dio entre mayo y junio del 2012, cuando la represión policial contra un paro provincial causó la muerte de dos personas, decenas de heridos y la encarcelación del alcalde provincial.

La radiodifusión sonora es el medio de comunicación masiva más extendido y de mayor cobertura geográfica del Perú⁴. Las radios locales se han convertido en piezas clave dentro de los conflictos socioambien-

1 Llamada también Nación K'ana, forma parte de las provincias altas de la región andina del Cusco. Cuenta con 68 390 habitantes (INEI, 2012).

2 La extracción de cobre estuvo a cargo del Estado hasta 1994. Luego, en los últimos 20 años, asumen la concesión minera 5 empresas distintas: Magma (1994), BHP (1996), BHP Billiton (2001), Xstrata Tintaya (2006) y, en la actualidad, Glencore Xstrata (2014).

3 Conformado principalmente por el Frente Único de Defensa de los Intereses de Espinar (FUDIE), FUCAE (Federación Unificada de Campesinos de Espinar) y AUPE (Asociación de Urbanizaciones Populares, y Pueblos Jóvenes de Espinar), junto a sindicatos, asociaciones de educadores, productores agropecuarios, regantes, mujeres y jóvenes, entre otras organizaciones.

4 Así lo demuestran las cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones: 4096 estaciones autorizadas de radiodifusión sonora a nivel nacional, frente a 1346 estaciones de radiodifusión por televisión (MTC 2015).

tales, tanto en sus roles de espacios de información y comunicación como de actores participantes. En espacios microlocales, las radios locales son “los principales medios para generar adhesión y movilizar política y gremialmente a la población, y para generar convencimientos que se transforman en sentido común, en el desarrollo de las acciones” (De Echave et al. 2009:56).

Sin embargo, se ha observado también que la actuación de las radios se ve condicionada por las dinámicas locales de poder. Los comunicadores locales no suelen hacer un tratamiento neutral de la información relacionada al conflicto entre empresa y población, debido a que la vulnerabilidad económica y política de sus medios puede someterlos, a través de la inversión publicitaria y otros tipos de financiamiento o apoyo político, a los intereses de empresas o instituciones estatales. En esta situación algunos comunicadores “se convierten en voceros oficiosos de empresas y de algunas autoridades locales a favor de la inversión minera a cualquier costo” (Acevedo 2009:8). Esto genera un desequilibrio en el acceso al espacio mediático de ambas partes involucradas en el conflicto. Debido a que las empresas extractivas utilizan la publicidad pagada para condicionar u orientar los mensajes emitidos, los actores con menor poder, como comunidades u organizaciones, “no pueden competir de la misma manera en influenciar en la agenda mediática” (Macassi 2009:9).

En medio de esta dinámica, surge la llamada comunicación alternativa, como una esfera donde se agrupan los discursos opuestos o percibidos como peligrosos para los discursos hegemónicos dentro de una sociedad. Estos discursos son aquellos expresados por los sujetos subalternos impedidos de pertenecer al ámbito dominante por razones políticas relacionadas a la clase, etnia o género (Barranquero y Sáez, 2010:4). La característica principal de la comunicación alternativa es la resistencia contra el poder de los conglomerados mediáticos y el rompimiento del cerco informativo, situaciones que evidencian la hegemonía en el campo mediático (Sel 2009:14). De esta manera, definimos a los comu-

nicadores radiales alternativos de Espinar como aquellos críticos de la actividad minera, vinculados, en su mayoría, a movimientos sociales u organizaciones políticas, que abren sus espacios en los medios a voces críticas de la economía extractiva o que transmiten las demandas de las comunidades afectadas por la minería.

“Con los comuneros de Huancané Bajo, Alto Huancané, Tintaya Marquiri. Con ellos hablamos del tema medioambiental. En una audiencia nos han invitado a la prensa a sitios críticos donde había contaminación. De ahí vamos a recoger, tenemos testimonios”. (Esteban Ccapa, conductor del Informativo Realidad)

“...se hablaba por ejemplo de cómo la empresa minera había influido en la vida social de los comuneros, cuánto realmente había aportado la empresa minera en las comunidades, y cuál era la situación que vivían actualmente después de más de 30 años de actividad minera. Entonces se hacía todos los días un análisis, se invitaba a un comunero, y hablábamos un poco como vivían antes los antepasados, si tenían los conflictos sociales que hay actualmente, peleas, discusiones”. (Vidal Merma, ex conductor de La Voz K’ana)

“Por ejemplo cuando hay problemas con la empresa (minera) vienen los dirigentes y comentan los problemas que hay...” (Narby Ollachica, conductora de La voz de Micaela Bastidas)

Definir los medios alternativos según la orientación política del discurso de los comunicadores dentro de una estructura de poder permite alejarse de la concepción de los medios alternativos únicamente como medios comunitarios o participativos (Downing 2001, Sandoval 2010). Estos comunicadores no cuentan con medios de comunicación propios, sino

que utilizan el sistema de concesiones para conseguir espacios en donde puedan transmitir sus programas, ya sea de manera individual o como parte de una organización social. Analizar los roles que han cumplido estos comunicadores alternativos en las diferentes etapas del conflicto contribuirá a la exploración de las dinámicas locales de poder simbólico y los procesos de construcción de discursos alternos frente a las ambiciones hegemónicas del extractivismo minero. Además, conducirá a un mayor conocimiento sobre las relaciones entre medios de comunicación y movimientos reivindicativos en la provincia de Espinar, que podría ser común a otras situaciones de conflicto socioambiental en el resto del Perú.

En este sentido, este estudio propone describir el rol asumido por los comunicadores radiales alternativos en el conflicto social de Espinar en tres momentos importantes en el desarrollo reciente del conflicto social en Espinar. Se considera que, debido a que cada uno de ellos presenta características diferentes en cuanto a las estrategias de acción política de las partes, al centrar la investigación en estos tres momentos se obtendrán un panorama completo y coherente de la progresión de los roles de comunicadores radiales alternativos en la historia reciente del conflicto.

El conflicto de Espinar: una mirada desde el rol de los comunicadores alternativos

Se realizaron diez entrevistas con comunicadores que operan u operaron en medios radiofónicos de alcance provincial en Espinar durante por lo menos uno de los momentos elegidos. Se consideró que para cada momento debían recogerse por lo menos tres testimonios. Es importante señalar que, en su mayoría, las personas que se desempeñan como comunicadores en Espinar no cuentan con estudios superiores en esta carrera. Del total de entrevistados, sólo dos tienen estudios superiores incompletos en Comunicación, mientras que los demás trabajan como funcionarios, educadores, dirigentes sociales, agricultores, costureras, o

comerciantes. Todos ellos pertenecen o han pertenecido en algún momento a una organización del movimiento social espinarense.

a. Momento 1: La reactivación de las negociaciones para la firma del Convenio Marco (mayo a setiembre del 2003). Se trató de la fase final de las conversaciones iniciadas en el 2001, que terminaron con la firma del Convenio Marco, un documento suscrito por la Municipalidad Provincial, la empresa minera BHP Billiton y las organizaciones sociales agrupadas en el Comité de Concertación de la Provincia de Espinar a fin de promover el trabajo conjunto por el desarrollo sostenible⁵⁶. Estas conversaciones habían sido reactivadas luego de una movilización pacífica a las instalaciones de la empresa en mayo del 2003 (De Echave et al. 2009:127).

Para los comunicadores entrevistados se trató de un momento de amplia discusión política sobre las demandas que se incluirían en el Convenio Marco. Existía apertura al diálogo por parte de todas las instituciones involucradas. Las organizaciones sociales llevaron a cabo campañas de sensibilización de la población y procesos de debate interno sobre este tema, para lo cual la radio se convirtió en una herramienta poderosa e indispensable – las organizaciones principales (AUPE, FUCAE, FUDIE) tenían programas radiales propios. Los comunicadores cumplían el rol de ser guías y mediadores del diálogo entre el movimiento social (al cual pertenecían), la Municipalidad y la empresa minera.

“Lo que hacíamos es sensibilizar a la gente, informar en qué sentido estaría el convenio, cómo se beneficiarían los barrios, de acá de la ciudad, porque todavía eso era dedicado

-
- 5 La finalidad del convenio era “establecer procedimientos, normas de cooperación mutua y compromisos de las partes suscribientes para que participen en forma responsable y permanente en la ejecución de proyectos y/o construcciones de infraestructura pública para el desarrollo sostenible de la provincia de Espinar, el desarrollo de programas y proyectos contemplados en los ejes estratégicos del Plan de Desarrollo de la provincia (educativos, culturales, deportivos, productivos, sociales y ambientales) que contribuyan al desarrollo sostenible integral de la provincia de Espinar y de BHP Billiton Tintaya S.A” (Convenio Marco 2003).

netamente a la ciudad, a través del presupuesto del canon que se invierta en los barrios, en la pavimentación, en todo eso. Eso es lo que se hacía. [...] Como había un poco de acercamiento con la empresa minera, había predisposición de la empresa minera, no había mucha presión por esas épocas, había más dialogo.” (Vidal Merma, entonces conductor del Programa de la AUPE)

“Había quienes no se informaban bien acerca de esto del convenio marco, y malinformaban a la población. Eso sí sucedió. Pero en ese entonces todos los medios de comunicación, mal o bien, iban a la firma del Convenio Marco. Siempre tenían ese objetivo. Era el tema”. (Arturo Corahua, entonces conductor del noticiero Los Andes en la Noticia)

“Como comunicador social tocábamos los temas que deben incluirse en el Convenio Marco, a nivel social. Primeramente, trabajo prioritariamente para espinarenses”. (Néstor Cuti, entonces conductor del programa sobre participación ciudadana Visión y Palabra)

Los comunicadores identifican que este escenario positivo se quiebra a partir del 2005, cuando las organizaciones sociales exigen la reformulación del Convenio Marco, denunciando que se han incumplido los acuerdos referidos a los monitoreos ambientales y al empleo de trabajadores espinarenses (Vicaria de Sicuani 2012). Una nueva movilización en mayo del 2005 terminó con la toma violenta de las instalaciones del proyecto minero Tintaya. En esta situación, según la narrativa de los comunicadores, la influencia de la empresa minera comenzó a extenderse por los programas de radio.

“A partir del 2005, hubo una dificultad bien fuerte, porque ahí ya aparecieron programas radiales específicamente contratados – pienso – por la minera, porque ya eran objetivos claros que ellos

perseguían, más o menos como si defendieran a la minera. [...] Se generaba un conflicto en el sentido de que mientras uno decía lo que verdaderamente sucedía, otro lo contradecía, y eso generaba una confusión en la población”. (Arturo Corahua)

b. Momento 2: El recrudecimiento del conflicto en mayo del 2012⁶. El paro provincial iniciado el 21 de mayo del 2012 desencadenó el más grave estallido de violencia en la historia del conflicto social en Espinar, con la muerte de dos personas, así como la detención del alcalde Mollohuanca, de un grupo de dirigentes y de activistas de derechos humanos de la Vicaria de Sicuani. Esta crisis se originó luego de que las comunidades campesinas denunciaran contaminación minera en los ríos Salado, Cañipia y Huayllumayo (Cáceres 2013:62). Además, diversos sectores del movimiento social espinarense exigían la reformulación del Convenio Marco. Estos hechos llevaron a la instalación de una mesa de diálogo el 21 de junio del 2012.

Antes del estallido del conflicto, los comunicadores alternativos habían asumido un rol mucho más militante, respaldando y promoviendo la propuesta de reformulación del Convenio Marco, al tiempo que difundían críticas y denuncias contra el accionar de la empresa minera. Los programas radiales, asimismo, se convirtieron en plataformas articuladoras de las distintas instancias del movimiento social, y un medio para recoger y las opiniones de las comunidades afectadas. Por lo tanto, asumen, al mismo tiempo, los roles de representantes y ‘abogados’ de las organizaciones sociales y las comunidades.

*“Cuando salíamos a las comunidades campesinas ale-
dañas a la empresa, los hermanos de las comunidades, como
Alta Huancané, Huancané Bajo, Tintaya Marquiri, que esta-*

6 Es de notarse que en este momento la administración del yacimiento Tintaya había pasado a la empresa Xstrata.

ban atropellados de la empresa, en esas comunidades había la mortandad de los animales. [...] Nosotros seguíamos, las comunidades nos respaldaron mucho, las comunidades campesinas, los dirigentes, como el Frente de Defensa y de los barrios (AUPE) también tenían su programa, vertían sus palabras contra la empresa y por el tema ambiental”. (Dionicio Caccyavilca, entonces presidente de la FUCAE y conductor de Sayarisunchis – programa radial de FUCAE)

“Estábamos trabajando justo en el proceso de que se promueva la reformulación del Convenio Marco, había un segmento dentro del programa en que tocábamos qué era lo más fuerte, si se había cumplido el primer convenio y por qué había que reformular, hacíamos un análisis punto por punto, si se había cumplido o no se había cumplido. Eso es lo que estábamos tratando de sensibilizar, que ya había un convenio, la empresa minera, es más, había aportado de una u otra manera, pero no llenaba las expectativas de la población, entonces, a través de las organizaciones y las autoridades, se estaba promoviendo la reformulación del convenio marco”. (Vidal Merma, entonces conductor de La Voz K’ana, noticiero de la Municipalidad Provincial de Espinar)

Durante el estallido de violencia, una muestra del traslado del conflicto social al ámbito mediático local es la intención de informar con “la verdad” que declaran algunos de los comunicadores entrevistados. En el esquema de hegemonía-contrahegemonía que se ha planteado, el decir “la verdad” o “la realidad” se entiende como una intención de establecer el discurso de los comunicadores alternativos como el más aceptado dentro del marco social, rompiendo la hegemonía de otras narrativas, promovidas principalmente por el Estado y las compañías extractivas, que desprecian sus ideas de desarrollo y los acusan de ser azuzadores o extremistas.

“Cuando estalla el conflicto social nosotros cumplimos el rol de informar realmente lo que estaba pasando, sin exagerar, sin ocultar nada, tratamos de informar lo real, lo que venía ocurriendo, todo lo que venía pasando. [...] los medios locales mismos no pasaban lo que realmente sucedía, algunos notablemente, pero otros trataban de maquillar, de minimizar, la mayoría de las radios sobre todo en los programas pagados por la minera decían que era un mínimo grupo dirigido por unos radicalistas, extremistas...” (Vidal Merma)

“Sentir miedo, da un poco de miedo hablar esas cosas pero a veces no teníamos miedo porque era la realidad.” (Isabel Suni, co-conductora de La voz de Micaela Bastidas)

“Estábamos reclamando nuestros derechos. La minería existe en nuestro territorio. Reclamamos a base del medio ambiente, de la contaminación, porque existía ácido sulfúrico, corrosivo, contra nosotros. Eso hemos salido más en la emisora.” (Andrés Ccacya, entonces co-conductor de Sayarisunchis)

El apaciguamiento de la protesta social y el establecimiento de una mesa de diálogo significaron una grave derrota para los sectores movilizados. Su apuesta por la militancia desde la radio también hizo que los comunicadores fueran vulnerables a la represión de los poderes hegemónicos. Se trató de un momento de crisis y de redefinición de posiciones dentro del esquema de poder. Los atentados contra la libertad de expresión, como los cierres de algunas radios o las campañas de desprestigio contra los comunicadores (tildándolos de violentos, corruptos, etc.), consolidaron la autoridad de una sola narrativa, la extractivista, y el acallamiento de las versiones alternas.

“Digamos que dos semanas, por ahí, hemos dejado de salir, las que nos tocaba simplemente no hemos ido. Solo

salía música. Era como prohibido, de repente había personas de vigilancia... por eso hemos dejado de ir dos semanas.” (Isabel Suni)

“Bueno, nos han tildado (...) de violentos, son corruptos, traidores, eso (...) los de la mina.” (Andrés Ccacya)

“Nos cerraron los programas. Coaccionaron a los dueños de las emisoras diciendo que están agitando a la población, mi programa se canceló. El viceministerio de Transportes y Comunicaciones decían que esos programas estaban maleducando, a los que nos vigilaban, nos decían de todo, nos calumniaban no les decían nada, a ellos sí no les cerraron la puerta. Apenas hubo conflicto, ahí dejamos de salir.” (Plácida Cusihuamán, entonces integrante del programa La Voz del Frente de Defensa” del FUDIE y directora del programa Hablemos la Verdad)

c. Momento 3: Latencia pos-estallido. Luego del fin de la crisis de mayo-junio 2012, el conflicto se encuentra en una etapa de latencia. No se produjo un nuevo estallido social, mientras que se revirtió la tendencia creciente en el número de conflictos a nivel nacional (Cooperación 2014:3)⁷. Sin embargo, esta aparente calma oculta una situación de desequilibrio en el ámbito mediático: hacer comunicación alternativa en la radio se ha vuelto casi imposible. La represión por parte de las

7 Los factores a tomar en cuenta y que dan relevancia a este momento son: (1) la entrega del informe final de la mesa de diálogo en agosto del 2013, firmada por el Ministerio del Ambiente, cuyos principales productos son un Plan de Acción Ambiental y un Plan de Inversiones (Mesa de Diálogo de Espinar 2013); (2) la fusión entre las empresas Xstrata y Glencore, lo cual podría suponer una renovación de directivos y equipos de relaciones comunitarias, lo cual cambiaría los métodos de acercamiento de la empresa minera a las comunidades; y (3) el final de la administración de Mollohuanca y la victoria electoral de Manuel Salinas, candidato percibido como “más moderado” frente a la minería (La República 2014).

empresas mineras y el Estado ha causado que varios de ellos abandonen la comunicación y que los espacios mediáticos difundan un discurso monocrorde favorable a los intereses de la empresa minera.

“Ni bien renuncia Óscar (Mollohuanca, ex alcalde de Espinar) y nosotros salimos las cosas cambiaron, volvió el dominio y el poder de la empresa minera con más agresividad. [...] En la radio, en la televisión, yo vuelvo porque todas las voces se habían apagado, los medios de comunicación habían vuelto a lo mismo, todo lo bonito que supuestamente hacen el Estado y la empresa minera, y se habían apagado las voces de la gente humilde, los comuneros y todo eso”. (Vidal Merma)

“En 2012 con lo que he sido detenido he dejado ese trabajo, estaba de miedo, probablemente han grabado lo que reportaba, lo que hablaba, corría un riesgo, estaba perseguido”. (Esteban Ccapa)

“...han llegado documentos de notificación a los propietarios restringiendo, cortando la libertad de expresión. A los gerentes de las diferentes emisoras, que tal conductor debe retirarse, no debe salir, condicionando o amedrentando a los gerentes que de alguna forma...” (Horacio Quispe, ex conductor del programa del FUDIE y del programa La Voz del Pueblo)

Según la narrativa de los comunicadores alternativos, la profundización de la ocupación de los medios radiales por parte de la empresa minera se da a través del poder económico. El libre mercado de concesiones de espacios permite este método de re-construcción y afirmación de la hegemonía. De esta manera, la empresa minera ataca un medio de organización de la sociedad civil, con lo que contribuye al debilitamiento del movimiento social y se posiciona como la parte más poderosa dentro del conflicto.

“Ha sido porque... mira yo pagaba mis 600, 800, de esa manera tenía para recurrirme, era autofinanciado, tenía mi propaganda... pero de ahí eso subió a 1200. Por el tema político, la campaña, y coyunturalmente de eso vive también la radio. Yo no podía pagar la suma así que por ahí lo deje completamente”. (Néstor Cuti, ex conductor del programa de análisis político Punto de vista)

*“La empresa minera contrata un espacio radial, contra-
ta por ejemplo a un comunicador social, la empresa paga,
el gente de la empresa sabe que ese horario es contratado
por la mina, elevan el costo. Ahorita es de 1000 soles u 800
soles. Entonces cualquier otro ciudadano que quiera tomar
un programa radial tiene que pagar igual. Elevan el costo
por la presencia de horarios que la empresa minera toma”.
(Horacio Quispe)*

Los roles de los comunicadores, por lo tanto, se encuentran en un momento de indefinición. Son llamados a mantener viva entre la población espinarense la legitimidad de las demandas del movimiento social y contribuir a su reagrupamiento. Sin embargo, las condiciones actuales son inciertas.

A manera de conclusión: roles y dinámicas de poder en el ámbito mediático de Espinar

Las narrativas analizadas revelan el papel crucial que los comunicadores alternativos han jugado en la movilización social y las negociaciones en torno a la actividad minera, al expresar, difundir y discutir en la esfera pública las posiciones de los sectores críticos de la minería. Si bien su vinculación con el movimiento social se mantuvo constante, a lo largo del desarrollo del conflicto sus roles se han modificado de acuerdo a los cambiantes escenarios de poder. Han transitado de facilitadores del debate y

mediadores del diálogo a militantes y abogados del movimiento social, en un intento por revertir la hegemonía del discurso extractivista. La escasez de espacios radiales alternativos en la actualidad evidencia la falta de acceso equitativo de ambas partes en conflicto a los espacios formadores de opinión pública – a través de la monopolización de espacios en las radioemisoras, la empresa minera ha afirmado su hegemonía en el campo de los discursos y el convencimiento.

Los testimonios recogidos también revelan la estrecha relación entre la comunicación alternativa y el movimiento social. La radiodifusión ha sido una actividad atractiva para las organizaciones sociales debido a que les permite difundir masivamente sus ideas y comunicarse con el público que buscan representar. A la vez, la radio es un espacio idóneo para ejercer y cultivar liderazgos. Los roles asumidos por los comunicadores radiales se asemejan a los papeles que debe cumplir un dirigente social: ambos deben manejar un discurso coherente, tener capacidad de convencimiento, poder de representación de los grupos y habilidad para establecer y llevar adelante diálogos con otros actores.

Bibliografía

- ACEVEDO, Jorge (2009). “Comunicación y conflictos socioambientales en el Perú”. En: *Diálogos de la comunicación*, 78, 1.
- BARRANQUERO, Alejandro, y Chiara SÁEZ (2010). “Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación”. Ponencia para el Congreso Internacional AE-IC Málaga Comunicación y desarrollo en la era digital.
- BEBBINGTON, Anthony (2009). “Industias extractivas, actores sociales y conflictos”. En: CAAP y CLAES. *Extractivismo, política y sociedad*. Quito: CAAP y CLAES.
- BORDA, Jaime (2013). “Espinar y la minería: entre movilización, procesos de diálogo y lecciones de resistencia social”. En: HOETMER, Raphael et al. (Ed.). *Minería y movimientos sociales en el Perú. Instrumentos y propuestas para la defensa de la vida, el agua y los territorios*. Lima: PDTG, CooperAcción, ACSur y Entre Pueblos.
- CÁCERES, Eduardo (2013). “De corredor minero a proyecto regional: Espinar y las provincias altas del Cusco”. En: Cáceres, Eduardo y Jaime Rojas. *Minería, desarrollo y gestión municipal en Espinar*. Lima: SER y OXFAM.

- CONVENIO MARCO. Convenio marco por el desarrollo de la provincia de Espinar y BHP Billinton Tintaya S.A. Disponible en: <http://www.roriente.org/wp-content/uploads/2012/06/CONVENIO-MARCO-2003-XSTRATA-ESPINAR.pdf>
- COOPERACIÓN. 14º Observatorio de conflictos mineros en el Perú. Reporte primer semestre 2014. Disponible en: http://www.cooperacion.org.pe/OCM/XIV_OCM_2014-07-15.pdf
- DE ECHAVE, José, Alejandro DIEZ, Ludwig HUBER, Bruno REVESZ, Xavier Ricard LANATA y Martín TANAKA (2009). *Minería y conflicto social*. Lima: CBC, CIPCA, CIES, IEP.
- DOWNING, John. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.
- DUÁREZ, Jorge. (2013). Conflictos socioambientales en el Perú neoliberal. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- DURAND, Francisco. (2009). “Tintaya y su gobierno minero”. En: Revista Quehacer, 179. pp. 31-40.
- MACASSI, Sandro (2009). “Medios y conflictos sociales entre el rating y el activismo”. En: *Diálogos de la Comunicación*, (78), 1.
- MESA DE DIÁLOGO DE ESPINAR (2013). “Informe final”. Disponible en: http://www.minam.gob.pe/espinar/wp-content/uploads/sites/14/2014/02/INF_ESPINAR_FINAL_03-09-13.pdf
- MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES (MTC) (2015). “Estaciones autorizadas de radiodifusión sonora a nivel nacional”. Disponible en: http://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/radiodifusion/documentos/Autorizadas_Sonora.pdf
- ORTIZ-T., Pablo. (1997). *Globalización y conflictos socioambientales. Aproximación comparativa en torno a actores, estrategias y escenarios*. Quito: FTEP/Manarac/Abya-Yala.
- RIVADENEYRA, Carlos. (2009). “Las otras radios: El complejo escenario de la radio en el Perú”. En: *Contratexto*, 17. pp. 217-234.
- SANDOVAL, Marisol y Christian FUCHS. (2010). “Towards a critical theory of alternative media”. En: *Telematics and Informatics*, 27. pp. 141-150.
- SEL, Susana (2009). “Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano”. En: SEL, Susana (comp.). *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Buenos Aires: CLACSO.
- VICARIA DE SICUANI. (2012). Informe de paralización en la provincia de Espinar (Cusco).

La radio comunitaria en Chile en el discurso de sus actores

Juan Domingo Ramírez Cáceres

Universidad Austral de Chile¹

El Derecho a la Información como concepto base en la comprensión de los movimientos comunitarios- lo podemos encontrar explicitado en 1980, cuando se da a conocer el llamado Informe MacBride, “Un nuevo mundo, Voces múltiples” (Mac Bride, et.al: 1993). Es en este documento leído en la Unesco, donde se le reconoce como una necesidad para “garantizar la diversidad de voces restringiendo los monopolios; defender los derechos de los informadores y de la libertad de prensa, y apoyar el desarrollo de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la comunicación en el mundo”. (De Moragas, et.al., 2005: p. 8). Más adelante, Bertrán (2012) horizontaliza el proceso comunicativo y lo define como “el derecho natural de todo ser humano a emitir y recibir mensajes intermitentemente o al mismo tiempo” (Bertrán, 2012: p. 43). Martín-Barbero (1992), por su

1 Investigación financiada por la Dirección de Investigación de la U. Austral de Chile S13-2013

parte, señala que la mediación de los medios ejerce esta exclusión, que para algunos es coexistencia de diversas culturas e identidades, pero que en la práctica significa la invisibilización. Es decir, se pierde el derecho a la comunicación y se engaña a la sociedad –la violencia simbólica de Bourdieu- en aras de principios como la libertad de expresión.

Desde los años 50 del siglo XX, los movimientos populares en torno a las radios comunitarias –sindicales y educativas principalmente- comenzaron a aplicar en la práctica el derecho a una comunicación horizontal, dialógica, expresiva, expresada de manera implícita en el hecho de exigir espacios en el espectro radioeléctrico, para mirar y dar a conocer su identidad y generar desde ellos mismos los procesos de cambios.

¿Comunitaria, ciudadana, popular?

Pareciera que el modo de nombrar a las comunitarias es irrelevante, pero no es así. El modo de denominarlas implica un reconocimiento a un tipo de accionar. Tal vez, la irrupción del concepto de ciudadanía, está relacionado con la capacidad técnica que hoy tienen estas emisoras para salir de sus espacios geográficos – al que han sido confinadas por la mayoría de las legislaciones latinoamericanas- y extender su espacio por medio de Internet. De esta manera, las emisoras podrían acercarse más al concepto de ciudadanía de Balibar (2013) cuando dice que es una paradoja –antinomía lo designa- distinta al concepto de “sociedad civil” que “es percibida y se despliega de modo transnacional, a través de las fronteras, en cuanto sociedad de comercio, en todos los sentidos del término clásico, a pesar de los obstáculos presentados por la heterogeneidad de las lenguas y de las culturas” (Balibar, 2013: p 45). A la idea de “democratización de la democracia” debiera agregarse “una dimensión de ciudadanía reflexiva, relacionada con las luchas de su propia historia” (Balibar, 2013: p. 202). La actividad de la ciudadanía o la ciudadanía activa tiene, según Balibar, en la “insurrección” una modalidad activa y desafiante tanto que

este concepto “es la modalidad activa de la ciudadanía: aquella que la inscribe en actos (...). La insurrección se llama “conquista de la democracia” o “derecho a tener derechos”, pero siempre tiene por contenido la búsqueda (y el riesgo de la emancipación colectiva y de la potencia que les confiere a sus participantes, en contra del orden establecido que tiende a reprimir esta potencia)” (Balibar, 2013: p. 215). Así, la ciudadanía es una construcción que abarca más allá de la definición de un conjunto de ciudadanos, no siendo sinónimo de comunidad geográfica o de comunidades ideológicas. Sin embargo, Bauman (2013) dice que estas nociones de ciudadanía y ciudadano “sientan las bases, como mínimo, para la tolerancia mutua, pero de ningún modo llega tan lejos como para sentar las bases de la mutua solidaridad” (Bauman, 2013: p. 37). Es decir, mirado desde los proyectos comunitarios, esta “ciudadanía” deberá ser activa ya que el sólo hecho de ocupar un espacio no es garantía de nada.

Las identidades/ciudadanías modernas –al decir de Martín Barbero (2007)- se van construyendo en la negociación de reconocimiento. De esta manera, señala, pasan a un plano visible los derechos ciudadanos “vinculados a las diversas comunidades culturales, que conforman una nación desde la doble perspectiva, tanto de su construcción jurídica como ética” (Martín-Barbero, J. 2007: p. 85). Este pensamiento lleva necesariamente inserto el principio de inclusión al hablar de ciudadanía. Abrutin (2006) señala que incluso estos nuevos conceptos de ciudadanía obligan a abandonar la dicotomía nación-ciudadano, “para empezar a pensar en un modelo de ciudadanía más abierto e inclusivo, fundado en la acción más que en la identidad”. (Abrutin, M. 2006: p.13).

La ciudadanía, y por extensión las radios ciudadanas, ejercen un derecho “insurreccional” –en términos de Balibar-, en un ejercicio de defensa y realidad del derecho a la comunicación. Sin embargo, como no todos los medios comunitarios tienen la posibilidad de ampliar su radio de acción, por razones legales o acceso a tecnologías, parecía ser pertinente –sólo para visualizar su acción- no establecer dicotomías entre

los conceptos “comunitarias” y “ciudadanas”, sino más bien mantenerlos, teniendo en cuenta sí que la base de la acción de estos medios está en la conexión con la comunidad inmediata. Esta ponencia analiza una serie de entrevistas a gestores de radios comunitarias en Chile y da cuenta que efectivamente la comunidad en que se insertan es su accionar central.

Metodología

El estudio es cualitativo, con técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicó un Catastro Censal sobre una base de datos de 191 radios comunitarias, con y sin concesión, y se seleccionó 44 cuestionarios respondidos, de 8 regiones del país. El Catastro tuvo como limitación la carencia de base de datos con información completa de las radios en Chile.² Como técnica cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas a 8 emisoras comunitarias de 6 regiones del país. El análisis se efectuó con la ayuda del software Atlas.ti, que corresponde a un QDA (software para el análisis cualitativo de Datos).³

Brevemente, el Catastro arrojó que se trata de un conjunto emisoras que trabajan bajo concesión, aun cuando rechazan la actual legislación. El 91% ha optado por la concesión estatal, logrando un punto de equilibrio a torno a las 350 emisoras en el último quinquenio⁴. Un 6%

2 Se usó la información de la Asociación de Radios comunitarias y ciudadanas de Chile (Anarcich) de la sección chilena Amarc.

3 El software (<http://atlasti.com/es/>) tiene su base en la Teoría Fundamentada que por razones de espacio no se desarrolla en la ponencia. Esta plantea –en términos gruesos– que la construcción de teoría nace de la lectura constante y sucesiva de los datos recolectados. Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. Chicago: Aldine. Publishing Co.; Strauss, A. & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada. Medellín. U. de Antioquia.

4 Listado de concesiones radiales, Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile <http://www.subtel.gob.cl/inicio-concesionario/servicios-de-telecomunicaciones/servicios-de-radiodifusion-sonora/>

opera sin concesión y un 3% no pedirá permiso. La asociatividad de las mismas y el voluntariado permite visualizar un movimiento importante; sin embargo es necesario observar cómo esa asociatividad se expresa en la práctica, tanto al interior de las emisoras como en su vinculación con la comunidad y con otros proyectos, ya que la relación declarada está dada en la realización de programas (conductores, controladores técnicos) y que los actores “salgan en la radio”, más que en la gestión.

Un 69% de las radios transmite entre 16 y 24 horas al día, y la programación en vivo es entre 1 y 6 horas, mientras que un 23% lo hace entre 7 y 12 horas. Hay un uso generalizado de herramientas web 2.0, pero existe poca aplicación de tecnologías relacionadas con la producción y almacenamiento de contenidos sonoros en la web. 21 radios se definieron Urbanas, sólo 2 Rural mientras el resto lo hizo como Urbana-Rural, en sus variantes Juvenil, Escolar y Religiosa.⁵

Resultados entrevistas

Entre las radios que respondieron el Catastro se eligió una muestra intencionada, por conveniencia, de 15 radios, agrupadas en las zonas que muestra la Figura 1. En el Gráfico 1 se observa el tipo de emisoras incluidas en la muestra.

Las 15 entrevistas arrojaron 11 horas y 31 minutos de grabación y, transcritas, se trabajaron con el software Atlas.ti. El análisis se realiza a partir de la construcción de una Unidad Hermenéutica que consta de Documentos Primarios o DPs (las entrevistas transcritas), Códigos (citas de los elementos que conformaron las entrevistas) y Familias (que per-

5 Los resultados del Catastro disponibles en Ramírez C., J.D. (2014). La radio comunitaria en Chile: perfil de las emisoras ciudadanas en 8 regiones del país. Ponencia, XII Congreso ALAIC. Agosto. Lima, Perú. ISSN 2179-7617. Disponible en <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT8-Juan-Domingo-Ram%C3%ADrez.pdf>

miten agrupar Códigos). Tal como en un análisis de texto tradicional, se genera una lectura sucesiva de las entrevistas y se asignan los códigos a los párrafos seleccionados. La Unidad Hermenéutica usada se observa en la Tabla 1.

Figura 1: Mapa distribución muestra

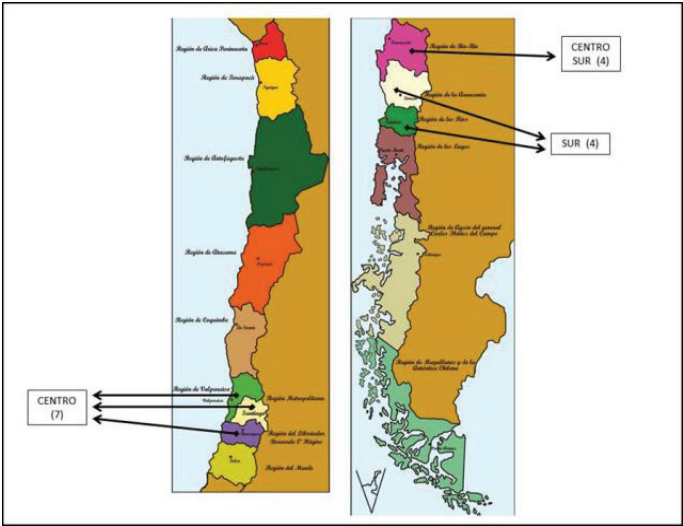


Gráfico 1: Tipo emisoras muestra

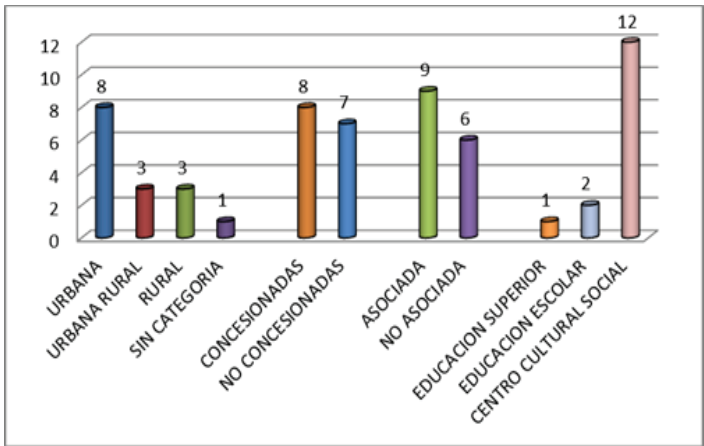


Tabla 1: Unidad Hermenéutica

DOCUMENTOS PRIMARIOS (DP)	FAMILIAS	CÓDIGOS
Transcripciones de 15 entrevistas, codificadas como P1 a P15	ASOCIATIVIDAD	Participación Asociación Dificultades Asociatividad
	COMUNIDAD	Misión Participación de audiencias Gestión
	LEGISLACION	Leyes Financiamiento
	REDES SOCIALES	Uso de Redes Sociales Proyección de Redes Sociales
	VISION PERSONAL	Afectividad Voluntad

Para mostrar las vinculaciones (Tabla 2) se ordenan los 11 códigos con éstas, determinando dos tipos: “*en asociación con*”, que busca retratar visualmente la relación asociativa que se da entre algunos de los códigos, es decir, que uno depende del otro para su entendimiento; “*es parte de*”, se refiere a que una acción descrita por el código respectivo, integra el accionar de otro código.

Tabla 2: Vinculaciones de Códigos

Código de origen	Tipo vínculo	Código Objetivo
Afectividad	en asociación con	Misión
Afectividad	en asociación con	Voluntad
Financiamiento	en asociación con	Leyes
Financiamiento	es parte de	Gestión
Financiamiento	en asociación con	Misión
Gestión	en asociación con	Misión
Gestión	en asociación con	Participación audiencias
Gestión	en asociación con	Dificultades asociatividad
Gestión	en asociación con	Participación en asociaciones
Gestión	en asociación con	Leyes
Misión	es parte de	Participación audiencias
Misión	en asociación con	Voluntad
Proyección de RS	es parte de	Participación audiencias
Proyección de RS	en asociación con	Uso RS
Uso RS	es parte de	Participación audiencias

Por razones de espacio de la ponencia, se presentan los resultados más relevantes del caso en estudio, que corresponden a las familias Comunidad y Visión Personal.

Comunidad: Misión, Gestión y Participación de Audiencias

La Misión, Gestión y Participación de Audiencias (Familia Comunidad) es el nudo en el desarrollo de la radio comunitaria. Los resultados demuestran que lo comunitario ha sido y es el centro de la actividad de las emisoras.

P 5: CENTRO 5 S/C.docx - 5:12 Códigos: [Gestión - Familia: COMUNIDAD] [Misión - Familia: COMUNIDAD] [Participación audiencias - Familia: COMUNIDAD]

... definiéndonos como un medio que es independiente, que es autogestionado, que es propiedad de quienes lo hacemos y que es gestionado también por quienes lo hacemos o sea es de propiedad colectiva

P 6: CENTRO 6 S/C.docx - 6:36 Códigos: [Afectividad - Familia: VISION PERSONAL] [Misión - Familia: COMUNIDAD]

La conciencia de saber de qué el proyecto de radio comunitaria es un bien para la comunidad, toda vez de que la comunidad se vea reflejada en las emisiones que se están realizando a diario.

Sin embargo, es en esta Familia y sus Códigos donde se ha encontrado una asimetría del discurso. Si bien está clara la relación entre los tres códigos citados, es en la forma en que esto se lleva a la práctica en donde surgen algunas contradicciones ya que la Gestión no aparece como un trabajo horizontal, sino más bien la práctica cotidiana la acerca a un número pequeño de gestores trabajando en la administración, aun-

que algunas emisoras señalan que se generan reuniones colectivas que van dando las directrices generales.

P 3: CENTRO 3 S/C.docx - 3:4 Códigos: [Gestión - Familia: COMUNIDAD] [Participación audiencias - Familia: COMUNIDAD] ... operamos si bien este pequeño grupo opera de manera horizontal, de todas formas igual no podríamos hablar de que la gestión es colectiva ni que es una gestión horizontal sino que, obviamente, que es una gestión comandada por el director

P 8: CENTRO SUR 1 S/C.docx - 8:28 Códigos: [Gestión - Familia: COMUNIDAD] [Participación audiencias - Familia: COMUNIDAD] ... entonces después eso contamos con un grupo más o menos de diez personas que nos colaboran, muchachos, amigos nuestros, ya, y vienen y nosotros cubrimos eventos, la fiesta de la primavera , la fiesta de la castaña, las teletones que se hacen acá

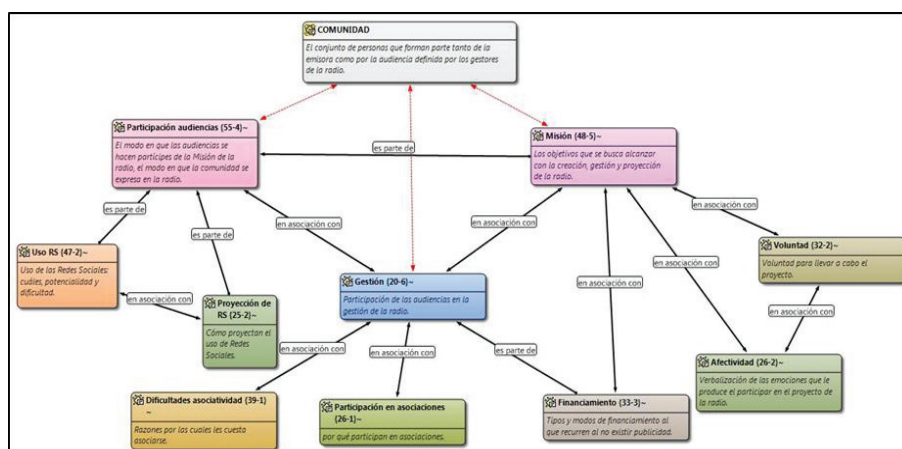
En Participación de Audiencias es donde mejor se expresa el problema. Los gestores se refieren más bien a una audiencia como público menos activo: llevar noticias, salir entrevistados, realizar programas, llamar por teléfono o participar en redes sociales.

P 4: CENTRO 4.docx - 4:4 Códigos: [Gestión - Familia: COMUNIDAD] [Participación audiencias - Familia: COMUNIDAD] ...el funcionamiento es un director y un coordinador y prácticamente el señor XXX que hace todo lo demás, eso sería lo, no habría otro

P 9: CENTRO SUR 2 S/C.docx - 9:13 Códigos: [Gestión - Familia: COMUNIDAD] [Participación audiencias - Familia: COMUNIDAD] ...no estábamos propiamente como radio organizados, pero si como comunidad, y el equipo de la radio propiamente tal, nunca se ha desligado de eso....

P 5: CENTRO 5 S/C.docx - 5:37 Códigos: [Gestión - Familia: COMUNIDAD] [Participación audiencias - Familia: COMUNIDAD] Funciona a través de un grupo de un colectivo donde cada uno tiene funciones múltiples, hoy día somos un equipo bastante pequeño, somos 10 personas como en el equipo de gestión y un número de compañeros y compañeras que hacen música

Gráfico 2: Familia Comunidad, Códigos Participación Audiencia, Misión y Gestión.



La red del Gráfico 2 muestra las relaciones que se producen al interior de las radios. Los tres códigos están enlazados, con Gestión asociada de modo directo con los Misión y Participación y destacando la relación inclusiva como “es parte de”, en los códigos Misión y Participación de las Audiencias. Sin embargo, como se ha dicho, esta participación no se ve como un elemento que se integre a la Gestión o lineamientos de la emisora. Además, se explicita otro argumento de lo señalado en torno a la participación. Las redes sociales – en Uso y Proyección de las mismas, asociadas entre ellas- son parte de la Participación Audiencia; es decir, se

aplica lo indicado en torno a una participación más bien como público general y no como parte de los equipos de las emisoras.

En esta red ya se bosqueja la integralidad del discurso y la coherencia del mismo al relacionarse asociativamente la Gestión con la Asociatividad (Participación y Dificultades) y la Misión con un elemento concreto como es el difícil financiamiento de las emisoras, y con dos códigos de subjetividad, como son la Voluntad con que se desarrolla el proyecto y la Afectividad, el cariño con que los gestores llevan adelante el proyecto.

Visión Personal: Códigos Afectividad y Voluntad.

Tras la lectura continua, se observó que una parte del mensaje de los radialistas no estaba conectado ni con los parámetros con que se diseñó el catastro ni con los que construyeron la entrevista semiestructurada. Se trataba de algo inmaterial que aparecía y resaltaba en cada momento del análisis: eran elementos afectivos que vinculaban a las personas al proyecto. Se creó la Familia Visión Personal con los códigos Afectividad y Voluntad. Desde la Afectividad se rescató el cómo se sienten al ser recibidos por sus audiencias, tanto a través de los programas, como por la gestión y existencia de la radio.

P13: SUR 2.docx - 13:32 Códigos: [Afectividad - Familia: VISION PERSONAL] [Voluntad - Familia: VISION PERSONAL] Esta radio se salvó, pero se salvó porque la traje aquí y esta era una leñera, me fui consiguiendo tablas, madera para forrarla un poco por dentro pero todavía, todavía tengo el recuerdo de que esto es una leñera no más, no es una sala de radio

P10: CENTRO SUR 3.docx - 10:39 Códigos: [Afectividad - Familia: VISION PERSONAL] Pero lo que más me quita no tanto pero estas cosas me dan vida a mí. Ese es

el problema, todo esto que hago yo me da vida. Es mi vida, mi vida está basada en el trabajo social, independiente de la organización.

P 7: CENTRO 7.docx - 7:29 Códigos: [Voluntad - Familia: VISION PERSONAL] ... puedo decir más, este medio de comunicación está en mi casa. Entonces, cuando hay problemas de luz y agua la pago yo po, es parte del consumo de mi hogar, sipo, el teléfono es de mi cuenta...

Lo anterior se asocia a la Voluntad para sacar adelante el proyecto, desarrollarlo y proyectarlo, incluso ayudando directamente a financiar el medio. Este código permite apreciar que más allá del discurso teórico acerca de las radios, los operadores tienen una carga emocional que los lleva a seguir participando del proceso.

P10: CENTRO SUR 3.docx - 10:29 Códigos: [Voluntad - Familia: VISION PERSONAL] ...yo puedo decir yo lo hice, yo hice esto, yo hice el otro, y de hecho hasta ahora yo puedo decir “yo lo he hecho”...

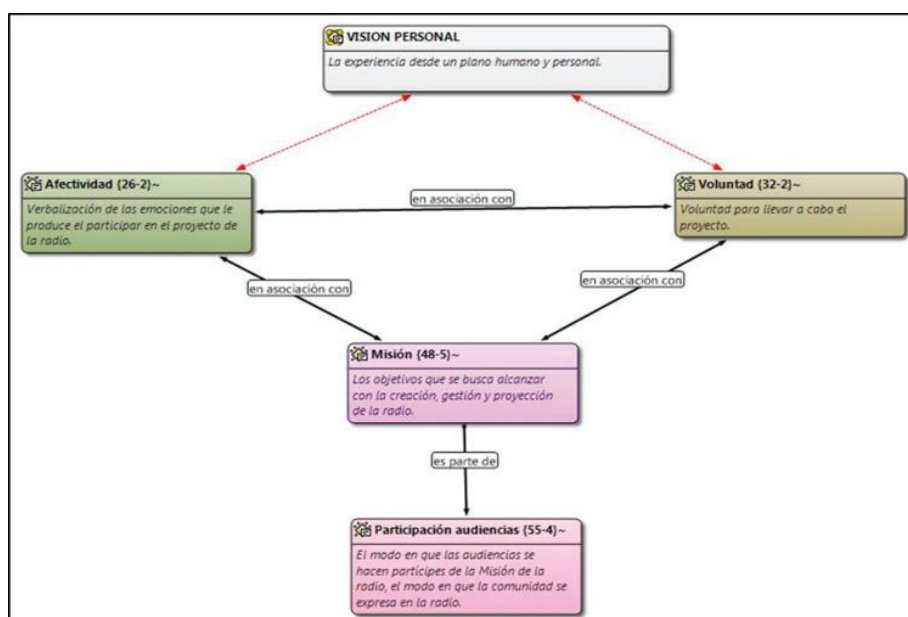
P11: CENTRO SUR 4.docx - 11:25 Códigos: [Afectividad - Familia: VISION PERSONAL] O vienen a pedirte un consejo. Entonces uno de repente se mete al living de la casa, a la cocina de la dueña de casa, que está con algún problema...

P 9: CENTRO SUR 2 S/C.docx - 9:15 Códigos: [Voluntad - Familia: VISION PERSONAL] Mi objetivo principal, es ese, tener familias más limpias, sana digamos espiritualmente, para que la comunidad, ande sana en el fondo eso es.

P15: SUR 4 S/C.docx - 15:19 Códigos: [Voluntad - Familia: VISION PERSONAL] Yo lo vi desde mi persona, yo estaba en la casa y llegaba acá una sola radio de la comuna, una radio comercial pero que tenía muy poco contenido de

la comuna y no tenía nada de contenido de las comunidades indígenas sobre todo.

Gráfico 3: Familia Visión Personal, Códigos Afectividad y Voluntad.



La Red de vinculaciones de los códigos Afectividad y Voluntad, familia Visión Personal (Gráfico 3), pone en el centro de la Misión de las radios a las audiencias. Así, la Misión –no escrita en la mayoría de los casos- se va realizando, recreando, en la realidad, en la voluntad y en las emociones de los radialistas encargados. Y ello, de manera obvia, se enlaza con las audiencias en un sistema que, si bien no es potente en términos de participación en la gestión, si permite una integración de los auditores en el proyecto.

P10: CENTRO SUR 3.docx - 10:39 Códigos: [Afectividad - Familia: VISION PERSONAL] Pero lo que más me

quita no tanto pero estas cosas me dan vida a mí. Ese es el problema, todo esto que hago yo me da vida. Es mi vida, mi vida está basada en el trabajo social, independiente de la organización.

P 1: CENTRO 1.docx - 1:7 Códigos: [Participación audiencias - Familia: COMUNIDAD] Lo que si nosotros ofrecemos a la comunidad que cualquier organización, grupo de la comuna de Independencia pueda presentarnos alguna propuesta y si la propuesta está dentro de los códigos nuestros, de la línea editorial de la radio, ellos participan y se vinculan a nosotros.

P 3: CENTRO 3 S/C.docx - 3:1 Códigos: [Misión - Familia: COMUNIDAD] ... se entiende como una radio comunitaria que está también en los lineamientos de la Escuela (...), de entender también como un espacio plural, laico, de participación ciudadana, de entender también la diversidad de voces y el pluralismo como diversidad de voces

Conclusiones

La construcción de comunidad en la radio comunitaria en Chile – de acuerdo con los resultados de esta investigación- se ve reflejada en el código Participación Audiencias, que tiene un Fundamento (o número de citas) de 55, el mayor del análisis. Esto quiere decir que en el discurso de los gestores, la idea de la inclusión de las audiencias (con la debilidad de poca participación en la gestión) es preponderante. En el quehacer está presente que se trabaja para y con los públicos que se han definido como objetivo. La Gestión de la emisora se liga “en asociación con” la participación de los públicos, en el mismo sentido de lo señalado, que el desarrollo de la radio va en función de la audiencia.

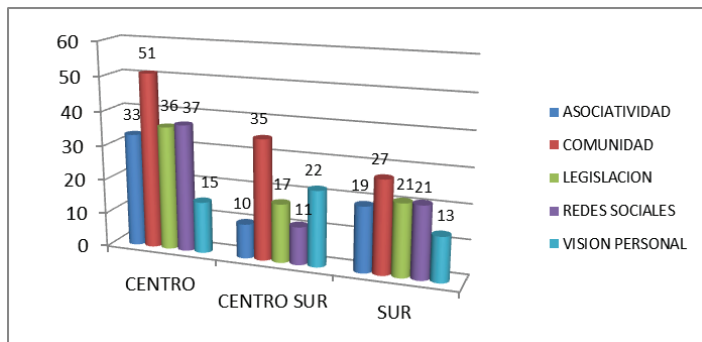
Desde la Afectividad –familia Visión Personal- se rescató el cómo sentían los gestores la recepción que tienen en sus audiencias y las respuestas de éstas a su labor, tanto la expresada a través de los programas –lo que se dice al aire- como por la existencia misma de la radio –lo que se está haciendo-. Se observó que desde el afecto se explicitaban las ganas de participar, las ganas de generar y mantener ese voluntariado, las ganas de mantenerse como dirigentes y líderes de los procesos en beneficio de la comunidad. La Voluntad es la fuerza de llevar adelante el proyecto, expresado en acciones como la entrega de recursos para el funcionamiento de la radio (pago de cuentas, gastos de operación), instalar las radios en sus propias casas si hay problemas con espacios, en la dedicación de tiempo, en algunos casos casi permanente, en desmedro de sus propios trabajos.

Lo que se querido mostrar, y así las redes han permitido visualizarlo, es que la radio comunitaria en Chile va más allá que las definiciones. Por ejemplo, la irrupción del concepto de ciudadanía –en el sentido que lo entiende Balibar (2013)- confunde en ocasiones la comprensión del papel que juegan las emisoras en el desarrollo de las comunidades, ya que ese rol “insurreccional” del concepto no necesariamente es aquel que se refleja en el discurso. Los gestores buscan trabajar por una idea que, en este caso, no mostró una carga ideológica explicitada –casi no hubo adscripción a partidos o movimientos políticos- pero sí con una idea bastante clara de que su existencia es por y para la comunidad, lo que se refleja en que los códigos que componen la familia Comunidad (Gestión Misión y Participación Audiencias), que corresponde a un 31% del total de aparición de los Códigos en los Documentos Primarios.

El Gráfico 4 es un desglose de frecuencias detectadas, visualizado por Familias y por zonas geográficas de aplicación de la entrevista. Se reafirma ahí la potencia del sentido de comunidad que tienen las radios. Aunque se cambie de región geográfica, la familia Comunidad siempre es la principal.

Así, la radio comunitaria en Chile se expresa en distintos niveles de desarrollo, desde radios eminentemente barriales a radios que –al poder subir su señal a Internet y contar con personal en algunos casos rentados- pueden ampliar sus audiencias. Radios que aunque discrepan y rechazan la legislación, tienden a cumplir las leyes, en materia de concesiones y en exigencias técnicas estatales; emisoras que se asocian pero aún caminan lento para aprovechar las ventajas de la asociatividad entre ellas y con organizaciones radialistas. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones –que incluye una baja actividad de las audiencias en la gestión de las radios- su centro está en sus públicos; tanto en el discurso formal como en el afectivo, siempre la variable audiencias o públicos, está presente y en una relación vital con las otras variables (familias y códigos) definidas en esta investigación.

Gráfico 4: Distribución de número de códigos por familia y zona geográfica.



Aún bajo el nulo reconocimiento del Estado chileno al Derecho a la Comunicación –el concepto no aparece ni a nivel constitucional ni en el legislativo- las emisoras trabajan y luchan por ejercerlo en la práctica, viviendo el día a día con gran claridad de su misión y con una importante carga afectiva que se refleja en la manera en que expresan su relación con la comunidad en la cual están insertas.

Bibliografía

- Abrutín, M. (2006). Reflexiones en torno a la ciudadanía europea: ¿qué significan las fronteras de Europa? Ponencia III Congreso de RRIL. Universidad Nacional de La Plata.
- Balibar, É. (2013) Ciudadanía. A. Hidalgo Ed. Colección Fundamentos, Buenos Aires.
- Bauman, A. (2013). La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, Argentina.
- Bertrán, L.R., (2012). Democracia y Comunicación. Ed. Tribunal Electoral, Bolivia.
- De Moragas, M., Diez, M., Becerra, M., Fernández A., I. (2005) El Informe MacBride, 25 años después. Quaderns del CAC. Número 21. pp. 5-14.
- MacBride, S. (1993). Un solo mundo, voces múltiples. 3ra reimpresión. Colección Popular. Fondo de Cultura Económica. México.
- Martín-Barbero, J. (1992) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ed. Gustavo Gili. México.
- Martín Barbero, J. (2007) Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. En De Moraes, D. (Ed). 2007. Sociedad Mediatizada. Gedisa, Barcelona.

Comunicación Alternativa Impresa en la Ciudad de Puebla

Mtro. Albano Torres Gómez

Mtra. Marleni Reyes Monreal

Lic. Bruno Andréé Cuervo Aceves

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Introducción

El fanzine es un tipo de publicación alternativa hecha independientemente, de manufactura artesanal y publicada por gusto más que por dinero; su propósito es otorgar una voz y crear una comunidad de lectores con ideas en común, atrayéndolos con textos irreverentes e ideas transgresoras, que revelan la cultura popular en su forma más cruda y real. El mundo del fanzine vive una nueva etapa en México, particularmente en la ciudad de Puebla, que por su tamaño y diversidad cultural ofrecen un ambiente idóneo para que individuos y colectivos promuevan y usen el fanzine como un medio de comunicación que haga visible diversas problemáticas sociales. Una de estas propuestas es “El Contenedor”, un fanzine

que busca crear lazos entre la comunidad creativa juvenil y provocar un impacto en la sociedad poblana mediante el arte. Este proyecto difunde el trabajo de artistas emergentes, para apoyarlos de manera alternativa a tener un espacio cultural en donde se les pueda ver, leer y reflexionar. Esta investigación analiza los elementos que permiten entender la función del fanzine como medio de comunicación generador de conversaciones en las iniciativas culturales artísticas entre los jóvenes de la ciudad de Puebla, mediante una serie de entrevistas a profundidad y observación directas de sus actividades, que permite entender mejor las dinámicas culturales que se desarrollan en los entornos urbanos.

Como parte de la política pública en materia de cultura, el gobierno del municipio de Puebla ha comenzado a abrir espacios para que la ciudadanía participe, en especial los jóvenes, por lo que la relación con las instituciones ha comenzado a evolucionar, ya no sólo hay crítica y censura, sino que el movimiento del fanzine ha logrado capturar la atención de dependencias de gobierno, como el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla (IMACP) y el Museo Taller de Grabado Erasto Cortés (MUTEC); llegando a generar suficiente relevancia, como para que se decidiera a prestar un espacio para realizar la llamada “Muestra Maniaca”, que reunía una colección de materiales con los que los visitantes podían interactuar.

Otra evidencia de la colaboración con el IMACP, es la coordinación conjunta que permitió invitar a creativos ecuatorianos para que en Abril del 2014 se realizara un laboratorio de creación. Además el colectivo “El Contenedor” se hizo merecedor en el 2014 a un apoyo de CONACULTA para la creación artística, con el que se propusieron hacer seis números especiales y realizar talleres para poner al alcance de la población una forma de comunicación libre, propia y accesible; se escogieron distintas zonas marginadas del municipio de Puebla en donde llegó público de todo tipo, particularmente jóvenes y niños. Sin duda la apertura del gobierno aún tiene sus límites y los acuerdos de trabajo a largo plazo son difusos, pero esta es una valiosa experiencia que muestra cómo la

ciudadanía y las instituciones pueden colaborar en la construcción de una oferta cultural más plural e incluyente.

Entre todos estos esfuerzos, los actores independientes del ámbito cultural deben preocuparse por identificar problemáticas o necesidades en las manifestaciones sociales que conforman su identidad y su visión de la realidad, para después usar su conocimiento y recursos en la búsqueda de soluciones. Se deben establecer mecanismos que hagan posible a la población acceder a las acciones y objetos planteadas por estos emprendedores, de lo contrario el esfuerzo será en vano, si la gente no puede involucrarse y generar un diálogo, que como resultado esperado traerá un beneficio a la sociedad.

Puebla es una de las ciudades más grandes de México, sin embargo no es reconocido por su desarrollo y propuesta cultural, muestra de ello son las recientes acciones que el gobierno del estado ha tenido en este ámbito, por ejemplo, el cierre de museos y galerías (La Jornada, 2014), la destrucción constante de patrimonio histórico (E-Consulta, 2014) o llegando a la represión misma de artistas y creativos (La Jornada, 2014). Lo que ha provocado descontento en distintos sectores de la sociedad, ya que muchos de los principales medios de comunicación no han cubierto estos hechos, el gobernador y las autoridades correspondientes no dan argumentos específicos sobre sus acciones, aprovechando el desconocimiento que tiene la población sobre las temáticas de política pública en cultura, en algunos casos desatendiendo por completo sus responsabilidades.

Es así como inicia en Puebla el esfuerzo llamado “El Contenedor”, que inicialmente es un fanzine de arte y humanidades, interesado en la generación de espacios de diálogo, vinculación y producción entre creativos y artistas de Puebla, México y el mundo; mediante la experimentación del soporte impreso, el acercamiento activo a los públicos interesados y el uso de las nuevas formas de comunicación digital (El Contenedor, 2014).

El Fanzine como medio de comunicación y vehículo de difusión cultural

El fanzine es un tipo de publicación, cuyo nombre viene de la contracción en el idioma inglés *fan magazine* (revista de aficionados), hechas independientemente y publicadas por gusto más que por dinero, cubriendo una gran variedad de formatos y temas (Gisonny y Freedman, 2006). Su origen se remonta a la poesía experimental de mediados del siglo XX y al movimiento literario de ciencia ficción de los años treinta, cuando los creadores de dichos textos distribuían de manera independiente sus obras usando la tecnología del mimeógrafo. Después, el movimiento musical punk de los años setenta usa el fanzine como un medio de expresión y crítica social (Gross, 1994). En México se tiene registro de que el primer fanzine aparece en 1982, con el título Falso Magazine, creado por un grupo de jóvenes que formaban parte del movimiento punk, aunque el espíritu contestatario y rebelde de estas publicaciones puede remontarse hasta el periódico Regeneración de los hermanos Flores Magón (Analco, 2009).

El propósito de los fanzines es otorgar una voz, crear una comunidad de lectores con ideas en común, atrayéndolos con textos irreverentes e ideas transgresoras, que van desde las aspiraciones literarias, hasta revelar a la cultura popular en su forma más cruda y real, dándole forma mediante el uso de símbolos, fotografías, imágenes y composiciones, que reflejan un lenguaje visual que los separa de los medios masivos (Triggs, 2006). Cuando un determinado sector de la población no encuentra cabida en las esferas públicas, recurre al fanzine para generar un espacio de debate sobre los problemas sociales y sus inquietudes personales (González, 2008).

Entender estos medios de comunicación le permitirá a futuras generaciones comprender cómo nuestra sociedad ha afrontado los retos de la censura, el control de la información y la imposición cultural de los medios masivos, es nuestra responsabilidad entenderlos de forma profunda y compartirlos (Herrada, 1995). Algunas instituciones han entendido el

valor de estos materiales, como por ejemplo la Universidad de Michigan, la Universidad de Iowa, el MIT, la Universidad de California y la Biblioteca de Nueva York, tienen programas para recolectar y estudiar fanzines, sin que los problemas en la adquisición y seguimiento, la falta de números de ISSN, la legislación en temas de derecho de autor o la informalidad en los datos bibliográficos, representen un obstáculo significativo que les impida esta labor.

Los fanzines son valiosos debido a que contienen conocimiento popular, mitos contemporáneos y formas novedosas de expresión creativa; son repositorios de verdades, teorías y visiones de la realidad que rara vez expresarán la radio, la televisión o los medios impresos convencionales (Herrada, 1995). Los fanzines no deben ser subestimados por su estilo primitivo de manufactura y su contenido informal. La información es un recurso muy frágil, que puede ser fácilmente olvidado o destruido, la identidad de una sociedad se pierde con cada fragmento de información que desaparece (Stoddart y Kiser, 2004).

Ya sea por el tamaño, colores, los dibujos o el acabado hecho a mano, el fanzine invita a adentrarse en el discurso de la obra, a tal grado que motiva al lector a crear su propia publicación. No es posible entender a los fanzines, la comunidad que los crea y sus motivos para continuar, si no se examina el soporte físico de los mismos. Por lo general los académicos centran su atención en el texto para entender el contenido, sin embargo en el fanzine, hasta el papel de las páginas le agrega significado (Piepmeier, 2008)

Como puede inferirse, un fanzine es un material de comunicación que contiene información estructurada mediante un lenguaje de signos, por lo que se puede tratar como un texto. Roger Chartier (1996) propone tres aspectos necesarios para entender un texto de forma integral, primero se debe observar desde una perspectiva crítica, descifrando sus disposiciones y estrategias, esto significa poner atención en los creadores, sus fines, los procesos de creación, quien es el público y su impacto; segundo

revisar la historia y el contexto en el que se generan; y por último, analizar las prácticas de lectura con los que se da el proceso de apropiación de los bienes simbólicos, produciendo usos y significaciones diferenciadas. En una época que le da una sentencia prematura de muerte a las publicaciones impresas, el fanzine se ha abierto nuevos caminos como recurso pedagógico en las aulas (Donisete, 2012), herramienta de comunicación participativa en comunidades vulnerables (Gomes, 2012) y vehículo para la divulgación científica (Yang, 2010).

El mundo del fanzine vive una nueva etapa en México, particularmente en el Distrito Federal y Puebla, que por su tamaño y cercanía ofrecen un ambiente que ha tenido mucho movimiento en el mundo de la publicación alternativa, en donde operan individuos y colectivos que promueven y usan el fanzine como un medio de comunicación relacionado con diversas problemáticas sociales, llegando a articular redes de colaboración y eventos, como por ejemplo, en el Distrito Federal el Fanzinorama, zinAmigos y Subnrmal, o la Muestra Maniaca en Puebla. Además la relación con las instituciones ha comenzado a evolucionar, ya no sólo hay crítica y censura, sino que el movimiento del fanzine ha logrado capturar la atención de dependencias de gobierno, como el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla (IMACP), el Museo Taller de Grabado Erasto Cortés (MUTEC); llegando a generar suficiente relevancia, como para que el Museo del Chopo decidiera abrir una biblioteca especializada en fanzine (fanzinoteca) y fomentar la difusión de estos materiales.

¿Cómo son los elementos que permitirán entender al fanzine como medio de comunicación estratégica en iniciativas culturales alternativas en el Distrito Federal y Puebla durante el año 2014? sin duda es una pregunta compleja, pero necesaria para entender muchas de las dinámicas culturales subterráneas, los pocos intentos que se han hecho en nuestro país para responderla, terminan por dar respuestas poco claras, limitadas y que homologan las expresiones y manifestaciones que contribuyen a generar su identidad, perdiendo con ello su verdadera riqueza y voz. El fanzine es una forma de comunicación valiosa, está avanzando y

transformándose en este preciso momento, por lo que estudiarlo es un esfuerzo que contribuirá a la comprensión de nuestra sociedad.

Objetivo de la investigación y metodología

La meta del estudio es analizar los elementos que permiten entender la función del fanzine como plataforma de comunicación estratégica en iniciativas culturales alternativas en Puebla. Además se busca reconocer a los agentes involucrados en la elaboración de fanzines en su zona de acción, detallando las relaciones que existen entre ellos y las instituciones, describiendo las dinámicas de comunicación estratégica en las que se inserta la elaboración de fanzines como parte de esfuerzos para el logro de los objetivos, identificando los discursos presentes en los fanzines y que son reflejo de la identidad y pensamiento de sus creadores.

Este proyecto de investigación es de naturaleza mixta, en el sentido que combina la investigación documental, que requiere recoger la información contenida en las publicaciones mismas (fanzines), y al mismo tiempo necesita investigación de campo, para entender a los actores involucrados en las iniciativas culturales alternativas, observándolos en acción. El alcance propuesto es de carácter descriptivo con un enfoque cualitativo, que propone un diseño de investigación no experimental transversal.

Dado el número reducido de personas que forman parte de las iniciativas culturales alternativas, la forma poco formal en la que operan y el tipo de comunidades que generan, se propone usar el muestreo no probabilístico por bola de nieve, en la que los mismos miembros dan información para ubicar a otros con las mismas características, dentro de la zona geográfica de la ciudad de Puebla.

Los instrumentos y técnicas de recolección de datos están planteados de forma que permitan obtener información que cumpla con los objetivos de la investigación. Para conocer a los agentes involucrados en la elaboración de fanzines, describir sus dinámicas de comunicación, entender sus procesos creativos y su afinidad discursiva se propone el

uso de entrevistas no estructuradas individuales o grupos focales, dependiendo del caso, para entender de manera directa y profunda lo que los creadores piensa sobre el fanzine, sus temáticas y los aspectos culturales que lo rodean. Además de la observación directa, apoyada en una guía de observación y registrada en un cuaderno. Esta técnica permite recoger información directamente de los ambientes donde los procesos de comunicación suceden de forma natural, en este proyecto se plantean los eventos donde el fanzine esté presente y cumpla una función concreta, como por ejemplo, muestras, intercambios, charlas con aficionados, etc.

Perspectiva teórica desde la comunicación

Jesús Galindo Cáseres (2008) insiste en la relación teórica entre la cultura y la comunicación, y no duda en afirmar que ambos conceptos son muy cercanos, ambas caras de una moneda que sirve para tener un cuadro completo de los fenómenos de la realidad social. Para concretar los objetivos que plantea este proyecto y entender de forma más profunda al fanzine mexicano, es necesario fijar nuestra mirada en los aspectos comunicativos de este medio, y que sus características en el lenguaje y sus formas expresivas, existen inmersos en contextos, identidades e imaginarios, que conforman y dan vida a la cultura de entusiastas de la publicación alternativa.

La relación entre la cultura dominante y las formas de contracultura ha sido una discusión relevante para entender nuestra realidad, Raymond Williams (1979) ha discutido el papel de los medios de comunicación masivos en la conformación de estructuras de poder para legitimar e imponer formas de vida y producción cultural contra las que el fanzine se confronta. Roger Chartier (1996) aporta desde sus propuestas surgidas de la Escuela de los Annales, miradas enfocadas a entender los medios escritos como textos con influencia histórica, donde las formas de publicación y dinámicas de lectura son fundamentales para su estudio, dicha perspectiva resulta pertinente para entender al fanzine, un medio escrito relativamente nuevo, que hereda muchas similitudes del libro.

Resultados de la experiencia

El contenedor no sólo es una publicación, también es una plataforma para el ejercicio de gestión cultural, dada la ausencia de espacios diferentes y accesibles para la proyección o exposición de obra, se usa la apropiación de la calle, espacios inhabilitados o inhabitables, además de la vinculación con galerías y espacios virtuales. Están conscientes de que los espacios culturales ya existen, lo que hace falta es construir puentes de comunicación y gestión entre artistas, instituciones culturales y públicos; mostrar lo que se está haciendo en la ciudad, motivar a sus creadores, con esto también queda el contenedor como registro físico-histórico de lo que pasa en la Ciudad de Puebla.

El Contenedor, además de su forma impresa, posee una página web donde es posible ver y descargar la versión digital del fanzine, también aprovechando el dinamismo y alcance de las redes sociales como forma de encontrarse con su público y con otros proyectos similares en otras partes del país y del mundo, con quienes tienen acuerdos de promoción e intercambio de información, enriqueciendo de esta manera su trabajo, como los son “Disonancia” (León, Gto.). Y muy recientemente con colectivos de Ecuador y España, muestra de ello es la colaboración que tuvieron con colectivos ecuatorianos en el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla en Abril del 2014 durante un taller conjunto de creación de fanzines.

También han logrado construir lazos y colaboraciones con el Museo Erasto Cortés mediante apoyos de impresión, Museo Erasto Cortes, Fototeca Juan C. Mendez, Museo de Arte contemporáneo Alfredo Zalce (Michoacán), Universidad Iberoamericana Campus Puebla, Instituto Municipal Aguascalientes de Cultura. Además de la realización de talleres para enseñar a la gente lo que es un fanzine, en un intento de fomentar su creación y de poner al alcance una forma de comunicación libre, propia y accesible. Se han visitado distintas zonas marginadas de Puebla en donde ha llegado público de todo tipo, particularmente gente joven.

Además han logrado despertar el interés de la comunidad artística de Puebla, siendo invitados a eventos, programas de radio, entrevistas, etc. Como su participación en el foro de cultura de la Universidad Iberoamericana Campus Puebla. Uno de sus logros más importantes es el montaje de una exposición de fanzines “Muestra Maniaca” en abril de 2014, en el Museo Municipal de Arte de la ciudad de Puebla, donde fueron reconocidos por parte de la comunidad creativa de Puebla, lo que les permitió dar a conocer el mundo del fanzine a una comunidad más grande de poblamos. Así el colectivo sigue en su lucha por hacer del fanzine una forma de comunicación vigente, que da voz libre y abierta a todas las ideas y prácticas y para los que no hay límites más que las ganas de comunicarse y de buscar con su creatividad mundos posibles.

Referencias

- Analco, A. (2009). *Fanzines, el papel de la resistencia*. Obtenida el 3 de mayo de 2014, de <http://revistarebeldia.org/revistas/numero17/07fanzines.pdf>
- Chartier, R. (1996). *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. España: Gedisa.
- Donisete, P. (2012). *Fanzine como recurso pedagógico nas aulas de eduasao física em uma escola municipal EMEF*. Obtenida el 17 de marzo de 2014, de http://www.gpef.fe.usp.br/semef2012/relato_Renato_Donisete.pdf
- E-Consulta (2014). Gobierno y empresarios destruyen monumentos históricos. <http://e-consulta.com/nota/2013-06-14/gobierno/gobierno-y-empresarios-destruyen-monumentos-hist%C3%B3ricos> (12/06/14)
- El Contenedor (2014) www.elcontenedor.org (10/03/2014). Cáceres, G. (2008). *Comunicología y estudios culturales. encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI*. Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, 14, 27, pp. 113-131.
- Gisonny, K, & Freedman, J (2006). *Zines in libraries: How, what and why?*, Collection Building, 25, 1, p. 26-30.
- Gomes, J. (2012). *A Utilização do Fanzine no Processo de Comunicação*. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste / Comunicação, Espaço e Cidadania Data da edição
- González, V (2008). *Anuario CESMECA 2008*. Nueva época, 2010, ISBN 978-607-7510-41-3, pp. 585-600

- Gross, D. (1994). *Zine but not heard*. Estados Unidos:Time, 144, 10, pp. 68,
- Herrada, J.1995 “Zines in libraries: A culture preserved.” pp.79-88, *Serials Review* 21, no. 2.
- La Jornada. (2014). Lozoya se niega a alcarar el rumbo de los muesos. .<http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2014/03/28/lozoya-se-niega-a-aclarar-el-rumbo-de-los-museos-no-hablo-de-rumores-dice/> (03/06/2014)
- La Jornada. (2014) Represión a soneros poblanos. <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2014/02/10/denuncian-represion-de-policias-municipales-a-soneros-poblanos/> (13/06/2014)
- Museo universitario del Chopo (2014). *Página Inicial*. Obtenida el 3 de mayo de 2014,de <http://www.chopo.unam.mx/fanzinoteca/fanzinoteca.html>
- Piepmeyer, A (2008). *Why Zines Matter: Materiality and the Creation of Embodied Community*, *American Periodicals: A Journal Of History, Criticism, And Bibliography*, 2, pp. 213.
- Williams, R.(1979). *Marxismo Y Literatura*. México: Barca.
- Stoddart, R, & Kiser, T (2004). *Zines and the Library*, *Library Resources & Technical Services*, 48, 3, pp. 191-198,
- Triggs, T (2006). *Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic*. *Journal Of Design History*, 19, 1, pp. 69-83
- Yang, A. (2010). *Engaging Participatory Literacy through Science Zines*, *American Biology Teacher* (National Association Of Biology Teachers), 72, 9, pp. 573-577.

La Producción Académica Actual en Comunicación para el Cambio Social en América Latina

Adriana Ángel¹

Universidad de Manizales

Alejandro Barranquero²

Universidad Complutense de Madrid

Los trabajos de historiografía y meta-investigación sobre el campo de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (de aquí en adelante CDCS) resultan fundamentales para comprender la manera en la que esta tradición opera como campo de conocimiento; es decir, para conocer y evaluar las principales teorías, fuentes y metodologías que los tanto académicos como profesionales de campo han empleado para estudiar y for-

1 PhD en CommunicationStudies, Ohio University (USA) Profesora del Programa de Comunicación Social y Periodismo. Miembro del Grupo de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales, Colombia. aangel@umanizales.edu.co

2 Doctor en Periodismo, Universidad de Málaga (España) Profesor e Investigador de la Universidad Carlos III de Madrid. Miembro del Grupo de Investigación MDCS en la Universidad Complutense de Madrid, España. abarranq@hum.uc3m.es

mular proyectos de cambio social. Siguiendo una línea meta-investigativa de creación de cartografías clásicas y contemporáneas, esta ponencia presenta los principales resultados de una investigación cuyos objetivos generales fueron evaluar el estado actual de la producción científica en comunicación, desarrollo y cambio social del continente latinoamericano, y avanzar en la comprensión de sus principales temáticas, enfoques e instrumentos. Para conocer dicho estado de la producción se llevó a cabo un estudio bibliométrico de los artículos publicados en los últimos 5 años (2009 – 2013) en las revistas latinoamericanas de comunicación mejor ubicadas en el Índice H de *Google Scholar* (Repiso & Delgado, 2013). De acuerdo con éste índice, las revistas más consultadas en diez países distintos tomando como muestra una publicación por cada país fueron: *Signo y Pensamiento* (Colombia), *Chasqui* (Ecuador), *Cuadernos H de Ideas* (Argentina), *Revista de Comunicación* (Perú), *Cuadernos de Información* (Chile), *Matrizes* (Brasil), *Razón y Palabra* (México), *Icono* (Puerto Rico), *Opción* (Venezuela) y *Punto Cero* (Bolivia). Antes de analizar los principales resultados, presentaremos una breve reflexión sobre el campo de la CDCS, así como algunas ideas particulares sobre el estado de las meta-investigaciones en este campo.

La Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social

Como explica Alfonso Gumucio (2014), el pensamiento sobre comunicación, desarrollo y cambio social se fundamenta en torno a dos perspectivas contrapuestas: la escuela modernizadora y la participativa. Mientras que la primera se centra en el reto de los Estados-nación para alcanzar el desarrollo económico, la segunda se enfoca en los procesos participativos que buscan mejorar la calidad de vida de comunidades concretas. Estas vertientes corresponden a los dos momentos teóricos fundamentales en la historia del campo. En un primer momento, la comunicación para el desarrollo se enfoca en analizar el rol que la comunicación puede des-

empeñar en la modernización de los Estados-nación y, específicamente, en la industrialización de los países denominados por aquel entonces subdesarrollados. De acuerdo con esta perspectiva, el progreso económico y tecnológico conducen por goteo a modernizaciones en otros órdenes (social, político, etc.), pero el desarrollo se entiende en esencia como un problema cuantitativo de creación de riqueza y prosperidad. El rol de la comunicación consiste en procesos de divulgación de información de forma tal que los países puedan pasar de una fase a otra en la línea del desarrollo (Rogers & Shoemaker, 1971).

Las críticas de algunos investigadores y nuevas lecturas más cualitativas y menos economicistas de la noción del desarrollo generaron perspectivas más integrales que pusieron el énfasis en la mejora de la calidad de vida a través de procesos locales y comunitarios de participación (Dissanayake, 2006; Escobar, 2006; Mignolo, 2005; Singhal, 2006). Se da entonces un desplazamiento de la idea de comunicación para el desarrollo a la de comunicación para el cambio social, en la que la comunicación se define en términos de diálogo, participación y co-creación comunitaria de significado (Freire, 2006; Kaplún, 2006; Melkote & Steeves, 2001).

Metodología

La metodología se basó en un estudio bibliométrico de los artículos publicados en las principales revistas académicas latinoamericanas recogidas en el Índice H de *Google ScholarMetrics*, aplicado al área de la comunicación y de acuerdo al listado elaborado por Repiso y Delgado (2013). La delimitación temporal abarca un período de cinco años comprendido entre 2009 y 2013. Por otra parte, se escoge una sola publicación por cada país a fin de que la investigación recoja la pluralidad de las comunidades científicas latinoamericanas en entornos investigativos tan diferentes como los de México o Puerto Rico, en las regiones del Norte, a Argentina y Chile en el Cono Sur.

La siguiente tabla muestra en detalle las revistas estudiadas.

Tabla 1. Posición en Índice H de revistas de comunicación analizadas

Posición revistas	Revista	Periodicidad	Ediciones analizadas	Artículos publicados sobre CDCS
121	<i>Matrizes</i>	Dos al año	10	5
139	<i>Icono</i>	Anual	5	0
165	<i>Signo y Pensamiento</i>	Semestral	10	26
192	<i>Razón y Palabra</i>	Bimestral	18	114
253	<i>Cuadernos de información</i>	Anual	5	3
310	<i>Opción</i>	Tres al año	13	9
358	<i>Chasqui</i>	Bimestral	20	24
398	<i>Cuadernos H de Ideas</i>	Anual	5	4
416	<i>Revista de Comunicación</i>	Anual	5	2
423	<i>Punto Cero</i>	Semestral	10	12
Total			101	199

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de la muestra se valoraron todos los artículos que en su título, resumen (*abstract*) o palabras clave (*keywords*) hacían referencia a, al menos, un término dentro de un conjunto de palabras clave relacionadas históricamente con la investigación en CDCS, independientemente de que sus autores explícitamente se adscribieran específicamente a esta tradición.

La unidad de análisis fue el artículo académico de las secciones de investigación, ensayo y números monográficos de las 10 revistas señaladas. Las reseñas de libros e introducciones a monográficos fueron excluidas. Cada revista fue analizada dos veces con el fin de incluir o descartar artículos cuyo análisis pudo pasarse por alto en la primera revisión. En total se revisaron 199 artículos de 101 ediciones publicadas en los últimos cinco años por las diez revistas indicadas a partir del protocolo de análisis que se presenta a continuación:

Tabla 2. *Protocolo de Análisis*

Categoría	Variables
Nombre de la Revista	Ver Tabla 1
Año de publicación	2009, 2010, 2011, 2012, 2013
Autoría	Individual latinoamericano; colectivo latinoamericano; individual no latinoamericano; colectivo no latinoamericano; colectivo mixto (1 o más latinoamericanos con 1 o más foráneos)
Sexo de los/las autores/as	Hombre (o solo hombres); Mujer (o solo mujeres); Mixto (hombre/s y mujer/es)
Adscripción institucional	Universidad pública; Universidad privada; Instituciones del Estado; Empresas y Fundaciones; ONG y movimientos sociales; Otros (consultores, periodistas independientes, etc.); No identificado
Tipo de Artículo	De investigación (o empírico); Ensayo y reflexión (teórica, meta-teórica, histórica, etc.); Análisis y/o sistematización de experiencia/s y estudios de caso; Reflexión de tipo metodológico; Entrevista; Síntesis (resumen de conceptos clave del campo); Perfiles (de personajes representativos del campo)
Enfoque/s predominante(s) (multirrespuesta)	Desarrollo; Cambio Social; Participación y ciudadanía; Comunidad comunitario; Alternativo; Popular; Folkcomunicación; Movimientos sociales, medios y TIC; Dialogicidad y horizontalidad; Buen Vivir y comunes; Performatividad y cambio social
Problemática de estudio (multirrespuesta)	Violencia, paz, conflicto; Educación, alfabetización y concientización; Medioambiente y sostenibilidad; Derechos humanos; Salud; Usos y potencialidades de TIC y redes; Reivindicación cultural e interculturalidad; Gobernanza y gobernabilidad; Movimientos sociales, resistencia y protesta frente al orden dominante; Papel de los medios en el desarrollo; Meta-investigaciones y reflexiones sobre el campo
Población (multirrespuesta)	Migrantes; Mujer; Infancia; Adolescentes y Jóvenes; Tercera Edad; Indígenas y Afrodescendientes; LGTB; Clase social y Pobreza; Población Rural
Ámbito geográfico (multirrespuesta)	Local; Regional (autonómico, departamental, provincial, etc.); Estatal; Latinoamericano (más de 2 países de la región o todos); Europeo; Otros (sub continentes (Asia, África, Oceanía, América del Norte); Mundial; No predomina ningún ámbito geográfico
Forma de comunicación dominante (multirrespuesta)	Comunicación grupal y comunitaria; Comunicación masiva; Comunicación organizacional; Comunicación interpersonal
Medio o formato dominante (multirrespuesta)	Radio; Prensa; Televisión; Cibermedios (prensa, radio y televisión digital); <i>Social media</i> y redes sociales; Vídeo; Cine; Teatro; Todos los medios en general
Método predominante (multirrespuesta)	Cuantitativo; Cualitativo; Mixto; No se incluye referencia a metodología
Técnica de investigación dominante (multirrespuesta)	Análisis documental (basado en otras fuentes); Análisis (crítico) de contenido, texto y discurso; Técnicas conversacionales (entrevistas, grupos focales, historias de vida, etc.); Investigación-acción participativa y variantes; Encuestas y análisis econométricos; Experimentos y pruebas de hipótesis; Talleres (colchas de retazos, cartografía social, talleres de memoria, etc.)

Fuente: Elaboración propia

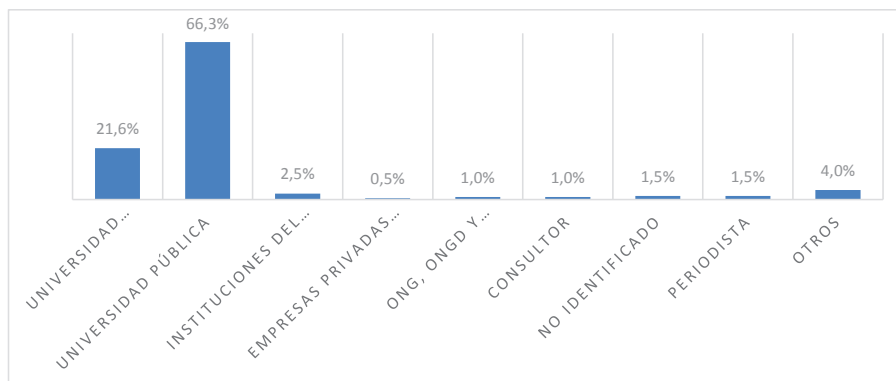
Principales Resultados

Dado el limitado espacio disponible, presentaremos algunos de los resultados más relevantes del estudio, si bien conviene señalar que las siguientes líneas tan solo abordan algunas de las categorías antes expuestas. En primer lugar, la frecuencia de publicación sobre temáticas de CDCS se mantiene más o menos igual a lo largo de los 5 años analizados: 11.6% en 2009, 18.1% en 2010; 26.6% en 2011 y 2012 y 17.1% en 2013. Más de la mitad de los artículos son publicados por un solo autor latinoamericano (52,8%) y un 24,1% se publican en co-autoría latinoamericana. El hecho de que la mayoría de publicaciones correspondan a autores latinoamericanos refleja la vitalidad de la producción de conocimiento en los distintos países que componen el subcontinente y sustenta la tesis de que América Latina sigue estando a la vanguardia de la investigación y reflexión sobre CDCS.

Como puede observarse, la gran mayoría de autores (66,3%) está vinculada a universidades públicas, mientras que un 21.6% se enmarca en universidades privadas, lo que muestra la importancia central de las instituciones públicas como motor de la investigación y reflexión sobre CDCS. Llama la atención que tan sólo un 1% de los artículos son publicados por representantes de ONG y movimientos sociales, sobre todo si tenemos en cuenta que muchos de los profesionales que estimulan la reflexión y la acción en el campo de la CDCS trabajan para este tipo de colectivos y son ellos quienes están en más estrecho contacto con unas comunidades cuyas experiencias entonces no siempre se sistematizan, a la luz del dato.

Formatos, Temáticas, Enfoques y Áreas Geográficas de los Artículos

Más de la mitad (51,3%) de los artículos publicados en las diez revistas analizadas corresponden a ensayos o reflexiones teóricas. En la mayoría de las ocasiones estos ensayos se centran en la discusión de conceptos o catego-

Gráfica 1. *Filiación Institucional de los Autores*

Fuente: Elaboración propia

rías claves dentro del campo de la CDCS como: desarrollo, cambio social, comunidad, comunicación alternativa. También son frecuentes los recuentos historiográficos del campo o de conceptos particulares del mismo como el de desarrollo. Sólo el 18,6% de los artículos corresponde a investigaciones cuyas características se analizarán más adelante. El 19,1% de las publicaciones son sistematizaciones de experiencias lo cual, como se mencionó, llama la atención si se tiene en cuenta que el campo de la CDCS tiene un fuerte componente práctico y muchas de sus experiencias no se llegan a analizar. Las experiencias publicadas tienen con ver con casos exitosos de comunicación para la salud y de medios ciudadanos y comunitarios.

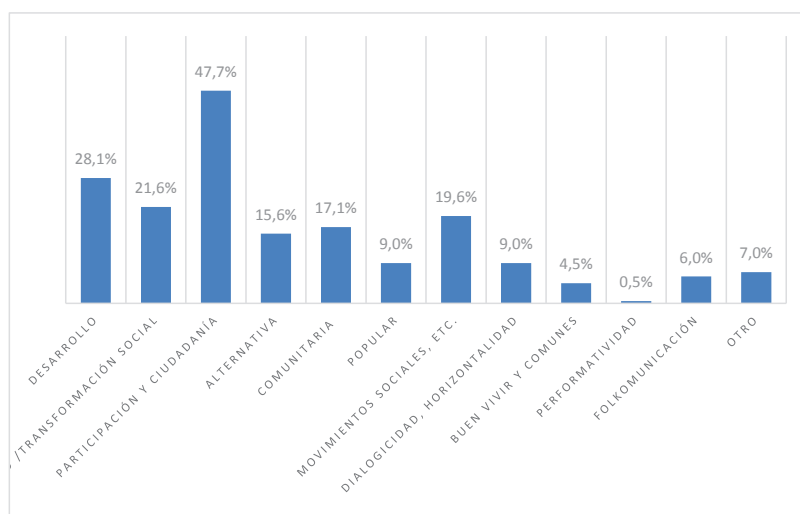
Entre los distintos enfoques del campo de la CDCS los más abordados fueron los de participación y ciudadanía (47,7%), desarrollo (28,1%) y cambio social (21,6%), mientras que los menos presentes fueron los enfoques performativos (0,5%) y los ligados al buen vivir y filosofías emparentadas como la de los comunes, de corte más europeo (4,5%). Sin embargo, es interesante anotar que estos últimos enfoques constituyen tendencias novedosas en el campo, cuya referencia, aunque mínima, resulta significativa, puesto que da cuenta de la permeabilidad del campo de la CDCS al diálogo con paradigmas emergentes en ciencias sociales.

Vale la pena presentar algunas de las características de los artículos que se inscriben en los enfoques más empleados. Por ejemplo, el caso del enfoque participativo es interesante, puesto que gran parte de los autores que enmarcamos en esta perspectiva no se basa en los aportes que el campo de CDCS ha realizado sobre el concepto de participación, sino que se inscriben en desarrollos teóricos procedentes de la sociología y, en específico, en discusiones sobre la esfera pública y la construcción de ciudadanía a partir de planteamientos como los de Hannah Arendt, Jürgen Habermas, John B. Thompson, o Anthony Giddens. De esta manera, se abordan temáticas como el derecho a la comunicación, la participación en los medios de la ciudadanía en general o de grupos vulnerables y minorías en particular, la acción comunicativa y la formación ciudadana, todas ellas basadas en enfoques sociológicos y no tanto en la literatura de la CDCS. Obviamente, resulta problemático establecer fronteras entre campos de conocimiento, pues bien puede afirmarse que abordajes en clave sociológica como los anteriores forman parte del campo de la CDCS. Sin embargo, las cartografías, antologías y reseñas citadas anteriormente, muestran un significativo acervo teórico propio que bien pudiera ser utilizado para estudiar los fenómenos señalados.

El caso del enfoque del desarrollo resulta mucho más interesante, pues en él se inscriben diversas tendencias que académicos reconocidos en el campo como Escobar (2006) y Gumucio (2014) no denominarían desarrollo, sino perspectivas de postdesarrollo o hacia el cambio social, respectivamente. De esta manera, los artículos que se auto-inscriben en el enfoque de desarrollo no necesariamente se remiten a los paradigmas clásicos en los cuales el desarrollo se concibe en términos de modernización económica o tecnológica, sino que problematizan esta perspectiva, discuten la noción en el marco de la teoría crítica, definen modelos de desarrollo integral en torno a la calidad de vida o presentan meta-investigaciones en comunicación y desarrollo. Algunos de estos artículos abordan el desarrollo local, las redes inter-organizacionales, y la responsabili-

dad social con miras al desarrollo endógeno. Este hallazgo es importante porque cuestiona la muy conocida dicotomía existente en el campo de la CDCS según la cual la perspectiva de desarrollo ha sido superada por la de cambio social. Como demuestran muchos de los artículos estudiados, los autores problematizan la noción de desarrollo, pero siguen usando esta etiqueta aún cuando la complejizan de acuerdo a nuevas nociones como cambio social o buen vivir.

Gráfica 2. Enfoques Empleados para Estudiar CDCS



Fuente: Elaboración propia

Las problemáticas dominantes de abordaje son, en este orden: la meta-investigación y las reflexiones generales sobre la CDCS (43.2%); seguidas de los trabajos que evalúan la labor de uno o varios medios de comunicación tradicionales (sobre todo, radio) en los procesos emancipadores (32.2%), y a mayor distancia los análisis sobre el potencial transformador de redes sociales y nuevas tecnologías (21.1%). Menos destacados son los análisis de la comunicación en los procesos de resistencia

y protestas frente al orden establecido; y el ámbito de la gobernanza y la gobernabilidad, ambos con un 15.6% de producción. También hay presencia de estudios en el orden de la interculturalidad y reivindicación cultural e identitaria (13.1%), el papel de los medios en la profundización de los derechos humanos (11.1%), los fines educativos (9%) y el cuidado del medioambiente, la sostenibilidad y el buen vivir (9%). Son aún más residuales las exploraciones en torno a la comunicación contra la violencia y el conflicto y por la paz (7%) y apenas cinco artículos se enmarcan en el ámbito de la comunicación para la salud (2.5%).

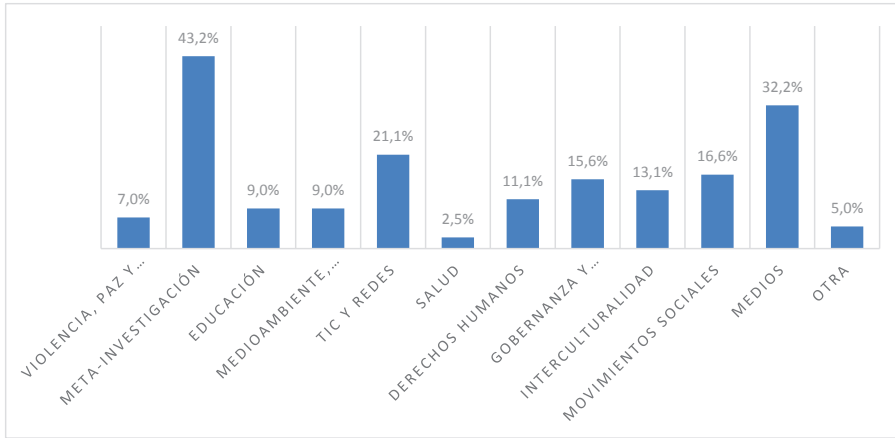
Como puede verse, el tema más estudiado es el de los medios de comunicación como agentes de desarrollo o potenciadores de cambio social y, entre ellos, las radios comunitarias como canales de participación y comunicación alternativa. También es interesante notar el lugar central que ocupan las meta-investigaciones y reflexiones, lo cual muestra a un campo sumido en dinámicas constantes de autorreflexividad y de análisis de su historia y tradiciones epistemológicas. Por otra parte, las temáticas relacionadas con los movimientos sociales consisten, por lo general, en análisis tanto de empleos de nuevas tecnologías (ej. redes sociales) como de coberturas mediáticas de protestas, lo cual demuestra –como se argumentará más adelante–, el énfasis dado al estudio de la representación mediática de la organización y movilización social.

Sobre el ámbito geográfico del análisis de los artículos se encontró que la mayoría se enfoca en el abordaje de problemáticas estatales (26,1%), seguido por locales (14,1%), regionales (6,6%) y latinoamericanas.

La Investigación Empírica en el Campo

Como se mencionó anteriormente, el 18,6% de los artículos publicados en las revistas analizadas constituyen investigaciones como tal. De estos, casi la mitad son estudios cualitativos, el 22,8% estudios cuantitativos y

Gráfica 3. Problemáticas Específicas de Estudio



Fuente: Elaboración propia

el 28,1% mixtos. Las técnicas de investigación privilegiadas son el análisis documental (76,5%); el análisis de contenido, texto o discurso (19%); y la observación (14,4%). Destaca, sin embargo, la ausencia tanto de técnicas experimentales como de metodologías propias del área como la investigación-acción participativa y sus variantes, así como dinámicas de talleres: colchas de retazos, cartografía social, talleres de memoria, etc.

Conclusiones

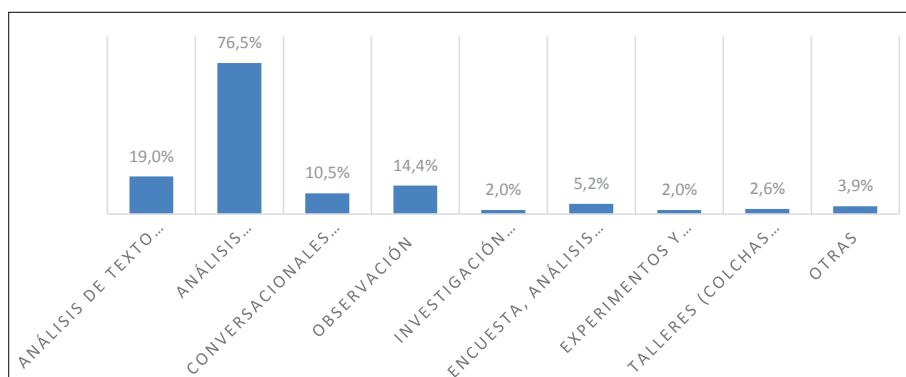
A lo largo del estudio, queda patente la escasa presencia de investigaciones de corte empírico, puesto que más de la mitad de los artículos publicados tienen forma de ensayos o reflexiones de corte teórico o histórico. Esto resulta paradójico si tenemos en cuenta que en el campo de la CDCS, la práctica o la experiencia sobre el terreno suele anteceder a la teoría (Beltrán, 1993).

Además de una marcada ausencia de investigación empírica, destaca la escasa presencia de estudios de caso y sistematización de experiencias concretas, así como un ínfimo número de investigadores ajenos al

ámbito académico -como profesionales de las ONG o activistas sociales-, que, sin duda, contribuirían a reconectar la praxis con la investigación y la reflexión.

El estudio también demuestra la apertura a nuevos enfoques y temáticas y el permanente dinamismo del campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Es importante anotar que enfoques como el de movimientos sociales, el buen vivir y los comunes, la performatividad y la dialogicidad constituyen tendencias novedosas, cuya presencia creciente contribuirá, sin duda, a complejizar el estudio de la CDCS. Por último, las connotaciones coloniales, economicistas y exógenas de la antigua noción de desarrollo son frecuentemente contestadas en la producción académica de América Latina, en la que también se perciben inputs interesantes para ampliar en el futuro las fronteras epistemológicas del campo.

Gráfica 4. *Técnicas de Investigación*



Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Beltrán, L. R. (1993). Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. Presentado en la *IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo*. Instituto para América Latina (IPAL). Lima, Perú.
- Dissanayake, W. (2006). A Buddhist approach to development: a Sri Lankan endeavor. In A. Gumucio-Dragon & T. Tufte (Eds.), *Communication for social change anthology*:

- Historical and contemporary readings* (pp. 243-245). New Jersey: Communication for Social Change Consortium.
- Escobar, A. (2006). Cruzandofronteras and the borders of thought. In A. Gumucio-Dragon & T. Tufte (Eds.), *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings* (pp. 654-662). New Jersey: Communication for Social Change Consortium.
- Freire, P. (2006). Education for critical consciousness. In A. Gumucio-Dragon & T. Tufte (Eds.), *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings* (pp. 39-43). New Jersey: Communication for Social Change Consortium.
- Gumucio, A. (en imprenta). Comunicación, desarrollo y cambio social. In C. Bolaño, D. Druetta & G. Cimadevilla (Eds.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación* (578-619).
- Kaplún, M. (2006). Why educate?. In A. Gumucio-Dragon & T. Tufte (Eds.), *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings* (pp. 147-156). New Jersey: Communication for Social Change Consortium.
- Melkote, S. & Steeves, L. (2001). *Communication for Development in the World: Theory and practice for empowerment*, Sage: New Delhi, India, 2nd Edition.
- Mignolo, W. (2005). *The idea of Latin America*. Malden, MA: Blackwell Publications.
- Morris, N. (2003). A comparative analysis of the diffusion and participatory models in development communication. *Communication Theory*, 13(2), 225-248.
- Repiso, R. y Delgado-López-Cózar, E. (2013). H Index Communication Journals according to Google Scholar Metrics (2008-2013). *EC3 Reports*, 10. Disponible en <http://digi-bug.ugr.es/bitstream/10481/32830/1/RK2014Comunicaci%C3%B3nGoogleScholarMetrics30072014.pdf>
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovations*. New York: The Free Press.
- Servaes, J. (1999). *Communication for development. One world, multiple cultures*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Singhal, A. (2006). Focusing in the forest, not just the tree. In A. Gumucio-Dragon & T. Tufte (Eds.), *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings* (pp. 721-727). New Jersey: Communication for Social Change Consortium.

La experiencia de radio comunitaria Juan Gómez Millas como centro de producción y de circulación de contenidos en red

Raúl Rodríguez

Universidad de Chile

El ser y el hacer hoy de la radio comunitaria no puede entenderse fuera de las lógicas de producción, circulación y retroalimentación digital. Si bien el espacio analógico sigue siendo una lucha imperecedera e ineludible para varios actores de la sociedad civil interesados en obtener una licencia de radio de parte del Estado, hoy la mediación de las tecnologías interpela a la radio comunitarias y redes y colectivos de comunicación a superar esas brechas y apropiarse paulatinamente en el uso de estas herramientas, según los contextos propios de acceso.

En efecto, la radio Juan Gómez Millas de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile es un caso singular, que motiva a reflexionar

como experiencia y como punto de referencia como radio comunitaria y centro de producción de contenidos radiales para varios medios y radios del sector social de las comunicaciones en Chile.

La emisora comunitaria que partió y tuvo señal analógica en la Frecuencia Modulada de 2005-2008, a fines de este año perdió la concesión otorgada por el Estado ya que no logró renovar a tiempo la frecuencia. Esto significó un antes y un después en la forma de entender la radio y en la manera cómo esta comunidad territorial –comuna de Macul y Ñuñoa en la capital Santiago de Chile (6,5 millones de habitantes)- fue desplazada en cierta medida por una audiencia “otra”, de “intereses”, a la cual el equipo coordinador y de la radio tuvo que abocarse en tanto radio *on line* www.radiojgm.uchile.cl (Esta audiencia a través de la web era en un principio una audiencia complementaria, a lo que fue la audiencia territorial, que sintonizaba la radio en el 104.5 de la Frecuencia Modulada)

De todos modos, el propósito central de la radio no cambió, es decir, ser un espacio de encuentro con la comunidad universitaria y con otros actores sociales del territorio –ahora más de intereses- los cuales buscaban expresar sus voces, problemas o conflictos invisibilizados por el binomio tradicional del Estado-sector comercial.

Por tanto cualquier afán en este sentido, debe comprender, como señala Gumucio Dagron (2010) en que “la comunicación ciudadana, alternativa o comunitaria no puede existir si no es en función de la dinámica social en la que se desarrolla. Es en la relación que establece con su audiencia y en el proceso de participación comunitaria, que se justifica la razón de ser de una experiencia de comunicación comunitaria. En última instancia, no importa cómo haya surgido la iniciativa, mientras exista un proceso de apropiación comunitaria que garantice su autonomía y la independencia de su proyecto político y comunicacional (2010: 5)

Si bien este proceso es un proceso que se construye, entendíamos que la radio debía elaborar una estrategia para potenciar las virtudes de las tecnologías y de la web, cuando todavía –hacia el año 2008 ó

2009- hablar de radio *on line* o radio digital era un horizonte lejano o exploratorio para diversos proyectos de comunicación radial. Mientras las radios comerciales, cuya propiedad se concentraba oligopólicamente en 4 consorcios nacionales o internacionales, ya estaban en tierra derecha en el aprovechamiento de la transmisión *on line* y la entrega de contenidos diferenciados a su audiencia, cuyo eje estaba en la creación propia o aprovechando la web para destacar los principales contenidos que producían diariamente.

En este contexto, el terremoto y maremoto de 2010, que afectó al 60% de la población chilena, con una magnitud de 8,8 grados en la escala de Richter, significó en términos prácticos el primer desafío de esta nueva etapa: el trabajo político en red y el uso del *on line* junto con el empleo, cada más vez intensivo, de las tecnologías en la radio.

Para Gumucio Dagron esto representa un paso importante en la construcción y hacer de la radio ya que, a su juicio, “la apropiación del proceso comunicacional tiene que ver también con la desmitificación de la tecnología y con el fortalecimiento de la capacidad crítica de la audiencia. Las nuevas tecnologías permiten un acceso rápido a personas con niveles muy diferentes de educación, que se convierten en poco tiempo en comunicadores de su realidad social, cultural, económica y política. Ese proceso de aprendizaje y dominio de la tecnología ha tenido lugar en todas las experiencias de comunicación participativa que conocemos” (2003: 8)

La magnitud de la emergencia del terremoto y maremoto del 27 de febrero (27 F), con más de 500 personas desaparecidas, destrucción material, miles de damnificados en el centro sur de Chile y crisis de los servicios básicos y de telecomunicaciones, permitió no solo valorar y revitalizar la radio como medio, sino que también fue un desafío para las radios comunitarias acompañar y hacer contención de la comunidad, ser factor de cohesión y promotora de respuestas colectivas frente a la catástrofe (Rodríguez, 2011)

A pocas horas de ocurrida la emergencia, surge de la Radio Juan Gómez Millas, Radio Tierra (hoy desaparecida), y comunicadores vinculados a la red AMARC Chile, la inquietud por responder de alguna forma a la tragedia y apoyar el proceso de reconstrucción de las radios y sus comunidades.

Es así como se propone la idea de levantar el programa Noticiero Ciudadano, un espacio informativo que agrupó a distintas radios, periodistas, comunicadores y actores de la sociedad civil para promover y circular relatos con base *en y desde* las comunidades afectadas.

El Noticiero Ciudadano inauguró una etapa importante en lo que significa el contenido colaborativo para las radios, el ejercicio de hacer cadena radial en torno al informativo –al menos en los primeros días de emergencia-, y el uso del podcast para circulación y descarga del material, de modo de ser un aporte a la programación de las radios comunitarias que buscaban otros relatos, otras formas de comunicar lo que pasaba, cuando los medios convencionales, principalmente la televisión, concentraban la pauta en la crudeza de las imágenes y se enfocaban en las fuentes más tradicionales.

“En las últimas décadas algunos cambios tecnológicos modificaron notablemente la programación, producción y las tareas de muchas radios comunitarias. En muchas organizaciones se ha instalado la posibilidad de acceder a más información a través de internet, de compartir producciones con otras radios de reunir mayor cantidad y diversidad de música, de realizar transmisiones *on line*, etc”. (Amarc, 2010: 24)

Esto toma un sentido estratégico si es que entendemos la tecnología como mediadora de procesos transformadores, en los cuales la comunidad es el centro de la radio, lo que potencia el sentido de la red y las capacidades individuales que se ponen al servicio de proyectos o iniciativas colectivas como ésta.

El sentido, o el por qué de una red en torno a la radio comunitaria y su comunidad, lo explica Ernesto Lamas (2011): “la sociedad red se ha

vuelto un entorno ineludible de las radios comunitarias, que se encuentran ante la necesidad de procesar esta nueva etapa de la mediatización de lo social. Pensarla, debatirla, re ordenar estrategias aparece como el único camino posible para evitar su mera reproducción acelerada. (: 5)

Este tiempo de crisis, que desafía aún a la comunicación y a la radio comunitaria en nuestro caso, se expresó nuevamente a partir de la explosión del movimiento educacional chileno en 2011, que sacó a las calles a estudiantes secundarios y universitarios, profesores, académicos, asistentes de la educación y otros actores agrupados en torno a la demanda de un nuevo sistema educativo, sobre la base de una educación pública, gratuita y de calidad.

Sin que necesariamente los dirigentes estudiantiles -protagonistas de este proceso- comprendieran el valor de los medios comunitarios y populares en este camino de transformación social, las radios comunitarias se sintieron sin duda protagonistas de este proceso. En otras palabras, es como si los radialistas comunitarios le hubiesen dicho al movimiento estudiantil: “aquí están sus medios” “nosotros nos comprometemos con ustedes”. Esta militancia, este compromiso profundo por cambiar las bases de un sistema creado en la dictadura militar (1973-1990), se expresó, desde la Radio Juan Gómez Millas, Radio Tierra y otros actores de la radiodifusión comunitaria, en el proyecto de *Cadena Radial* (2011), que agrupó en sus dos versiones, de 30 horas ininterrumpidas de radio al servicio del movimiento, a más de 25 radios de distintas partes del país y de diversos proyectos políticos comunicacionales (popular, comunitaria, ciudadana, etc. que nunca quizás se había encontrado en un espacio así) o de distinto soporte (analógico, *on line* o ambas).

Una programación colaborativa entre radios, estudiantes de tres universidades públicas de la capital y otros actores, permitió hacer red con un compromiso claro y con el amparo de un diseño de una estrategia comunicacional para validar este espacio e impactar en las redes sociales #cadenaradial con una experiencia innovadora, que no podía ser menos a lo que fueron

las estrategias, por más espontáneas que hayan sido, de los estudiantes movilizadas (la corrida por la educación, el thriller por la educación, etc.)

Esto plantea, sin duda, un punto de encuentro y a su vez un desafío para las radios comunitarias, que generan debate y comparten sentidos en torno a la comunicación como herramienta de cambio. Así lo reconoce Barranquero y Mera (2015): “De hecho, los medios comunitarios se encuentran hoy frente al reto de seguir reforzando sus lazos con otros agentes con los que comparten agenda política, como movimientos sociales, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), ciberactivistas comprometidos con el cambio social (...)” (: 150)

Este ejercicio de comunicación colectiva entendida desde la práctica radial, también abre una oportunidad para situarse políticamente y entender de qué forma se comprende la comunicación o los modelos de comunicación que representan mejor este espíritu y compromiso transformador. Esto, en definitiva, es un cierto *ethos* político que interpela al sistema de medios y al binomio Estado-comercial, con el objeto de legitimarse y expresar un “dígase presente”.

Barranquero y Sáez (2010) han indagado en la comunicación alternativa y en la vertiente participativa de la comunicación para el cambio social, con la premisa de que estas teorías del borde no son del todo visibilizadas o conocidas por la sociedad ni tampoco son parte de la formación en comunicación.

En los cruces de ambas tradiciones reconocen algunas características compartidas: “i. Por fomentar un tipo de comunicación abiertamente comprometida con las transformaciones sociales, ambos ámbitos constituyen un espacio para el desarrollo del activismo social y la construcción de (nuevos) movimientos sociales orientados a la difusión de flujos simbólicos alternativos a la cultura dominante. ii. Producto de su carácter comprometido y cuestionador del status quo, ambas constituyen un fenómeno social constantemente invisibilizado, tanto por los sectores dentro de la sociedad como por sus instituciones representativas (: 10)

Esta lucha por visibilizarse en el espacio público pasa por dos elementos que deben considerarse estratégicos: producción de contenidos -entendidos en una doble dimensión- y aprovechar las ventajas de la convergencia.

Con el aprendizaje acumulado en las experiencias de red y generación de contenidos a partir del terremoto y maremoto (2010) y el movimiento estudiantil chileno (desde 2011), la Radio Juan Gómez Millas inicia un punto sin retorno en la definición de su proyecto político comunicacional transformador, del cual tiene que hacerse cargo, dada la crisis del sistema neoliberal en Chile instalado en dictadura, la que no fue resuelta por el gobierno de ajuste al modelo del Presidente Sebastián Piñera (2010-2014) y de reforma –no de transformación profunda- de la Presidenta Michelle Bachelet (2014-2018).

Este hacerse cargo implica definir editorialmente aquellos contenidos que promueven una agenda, una postura, una vinculación con la comunidad/sociedad en torno a los conflictos más acuciantes (derechos humanos, educación pública, conflictos socioambientales, información alternativa, pueblos originarios, etc.). Esta primera dimensión de la producción de contenidos, en tanto, somos capaces de editorializar un proyecto de radio comunitaria, debe conjugarse a su vez, para que tenga sentido y efectividad, con una lógica de producción de contenidos que se pone al servicio de la red de radios comunitarias. Este sentido de la asociatividad, de retroalimentarse con contenidos desde o hacia la radio JGM, no solo promueve el intercambio sino que fortalece la práctica en red y la comunicación misma como ejercicio de una comunicación otra, que amplifica voces e interpela, en distintos niveles, al territorio, a las autoridades o a otros auditores/ciudadanos.

Así también el segundo elemento estratégico, que claramente no está disociado del primero, es cómo hoy se puede construir un medio comunitario aprovechando la convergencia. Como bien señala AMARC (2010) “las radios tienen que convertirse en ‘digital-multimedios’ (: 23).

Si bien los procesos y la diversidad de radios comunitarias que existen transitan por distintas etapas en este sentido –dependiendo del acceso, del uso, de la formación, del descubrimiento de estas herramientas y del empleo de éstas en función de las características del territorio, por mencionar algunas- no resuelven lo que significa una radio comunitaria sin comunidad contribuyen a aprovechar en una dimensión distinta, como es el audio, la imagen y el texto, la producción y uso colaborativo de contenidos al servicio del sector social.

Por ello la estructura de una red es “de gran utilidad tanto para aquellas radios que, por sus reducidas dimensiones –barrio, ciudad, etc.—, no podrían hacer frente al reto de la digitalización o de contar con una programación continuada, como para emisoras noveles que necesitan, en sus inicios, servicios de apoyo, asesoramiento y capacitación”. (Barranquero y Mera, 2015: 149).

En este contexto, Rafael Roncagliolo (1999) propone que existen, al menos, cinco fases en la articulación de redes de comunicación alternativa, 1) El intercambio de experiencias y materiales; 2) La solidaridad en el ámbito de reclamaciones y demandas de reconocimiento legal; 3) La producción de servicios comunes de formación, tecnología y fuentes de noticias; 4) La producción y programación compartida; y 5) La política global como las demandas en torno a los derechos de la comunicación. (Roncagliolo en Barranquero y Mera: 149)

De esta forma, hoy las radios comunitarias, como lo ha hecho la Radio Juan Gómez Millas –que no ha estado libre de errores como la subida tarde al podcast o no visibilizar a tiempo o de la manera más apropiada contenidos novedosos o aportativos para otras radios- moviliza informaciones y contenidos, y se pregunta por la tecnología y el uso estratégico de ellas para fortalecer su proyecto de radio comunitaria.

Este proceso no puede dejar de ser autoevaluativo ni autogestivo en el camino de su sostenibilidad, más aún cuando la concentración de propiedad y de contenidos es una evidencia en el país, cuando las leyes

de comunicación y medios no han sido actualizadas con criterios democráticos, y cuando el derecho a la comunicación y la transición a lo digital sin exclusión todavía son una preocupación y una demanda de las radios comunitarias y populares en Chile.

Bibliografía

- AMARC y ALER (2010). El bit de la cuestión. La radio popular y comunitaria en la era digital. Buenos Aires.
- Barranquero, Alejandro y Sáez, Chiara (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 “Comunicación y desarrollo en la era digital”. Disponible en <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/453.pdf>
- Barranquero Carretero, Alejandro y Meda González, Miriam (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15(1), 139-170. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>
- Gumucio Dragon, Alfonso (2003). Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios. Disponible en www.comunica.org/onda-rural/docs/gumucio.doc
- Lamas, Ernesto (2010). Diez retos de las radios comunitarias. FES-Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/retosradioscomunitarias.pdf>
- Rodríguez, Raúl (2015) Informe anual Radio Juan Gómez Millas, Universidad de Chile, Santiago. Documento de trabajo.
- Rodríguez, Raúl (2011) Radios Comunitarias y reconstrucción en Revista Isla Flotante N°3 Universidad Academia Humanismo Cristiano y Fondo del Libro, Gobierno de Chile. Pp. 105-117. Disponible en <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/267/105-117.pdf?sequence=1>

Activismo y compromiso en la investigación social

Ana Mercedes Martínez Pérez

Universidad de las Américas

El videoactivismo se sitúa como una comunicación alternativa a las formas tradicionales de realización de documentales etnográficos, que suelen considerar a los sujetos, grupos y colectivos como meras fuentes de información y objetos de observación y experimentación científica. Así, los documentales etnográficos desde la investigación acción participación (en adelante IAP) contribuyen, de una parte, a modificar las formas de percibir la realidad social, cultural e identitaria; y de otra, crean nuevas estrategias de expresión y comunicación en todos los ámbitos de la vida social, públicos y privados, artísticos y académico-científicos. Pueden contribuir muy significativamente a revelar y refinar el conocimiento de la identidad, la cultura y la sociedad, además de enriquecer a la ciencia social. Dicho en la tensión de un análisis bivariable, entre el modelo de investigación académica y el discurso etic de la antropología visual más formal, y la intervención ubicada en el discurso emic de los movimientos sociales, habría un lugar intermedio en el que situar el videoactivismo. En

efecto, el vídeoactivismo resuelve la tensión desde la posición más centrada en el discurso emic y en la intervención aplicada e implicada de algunos investigadores que además son activistas, o ambas cosas a la vez¹.

Las producciones audiovisuales del activismo en los movimientos sociales desde modelos participativos se muestran como instrumentos privilegiados de investigación e intervención social, de difusión cultural y del ejercicio del derecho a la participación y la comunicación. Constituyen, así, un medio privilegiado para generar y fortalecer procesos que impulsen la democratización de la comunicación, la construcción de nuevos conocimientos y de estrategias de intervención participadas, como elementos que ayudan al cambio y al desarrollo de la sociedad en su conjunto y, en especial de aquellos sectores sociales menos favorecidos e invisibilizados. Apuestan por reflexionar de modo crítico sobre los modos y estilos de comunicación audiovisual tradicionales y por construir nuevas formas alternativas de percibir, investigar, de representar y comunicar eso que llamamos nuestra realidad social, la vida cotidiana, el día a día... Una nueva comunicación alternativa que revele y refine el conocimiento de quiénes y cómo somos, de nuestra identidad como individuos y como colectivo, de nuestra cultura, que ayude a construir un verdadero buen vivir. En resumen, se trata de investigar y trabajar para un cambio social que busca un modelo de sociedad basado en el trabajo a buen común², en la mutua ayuda, en la autogestión y la solidaridad de, y entre, las personas, los grupos, las comunidades, las sociedades.

El cine ha tratado de definir también su postura en un debate entre el arte y la acción que el videoactivismo resuelve más a favor de la segun-

1 Para una revisión conceptual de estos términos, conviene revisar Askanius, 2012 y Mateos y Rajas, 2014. Para el debate entre estos conceptos y la actualización de la literatura más reciente, ver Montero, D. y Moreno J.M. (2014).

2 El trabajo a buen común es una forma de organización del trabajo que se daba en la recogida de la aceituna del olivar de Bujalance, Córdoba (España) cuando hicimos nuestro primer documental: A buen común (1999). Está referenciado también en un texto realizado a buen común y publicado en Sociología del trabajo en 2001.

da que del primero. Cuando tratamos de aclarar conceptos como cine político, cine radical o cine militante, nos encontramos con el conflicto interno de aquello que decía Sánchez Ferlosio de que todo fenómeno social puede ser representado bajo la lógica del carácter o del destino (citado en López Calle, P. y Calderón, J., 2014)

En los años noventa de la antropología postmoderna, Weinberger (1994: 3-4) nos hizo tomar partido entre ser etnógrafos que hacíamos cine o ser cineastas que no hacían ficción. Cuando explicamos este debate en los cursos de capacitación decimos eso de que “Documental” es el nombre, “Etnográfico” es el apellido paterno y “Desde la IAP” es el legado de la madre. Al final, esta descripción de lo que hacemos se acerca bastante a cuanto pretendemos al incorporar los medios audiovisuales a la investigación social. Sin embargo, en todo momento nos posicionamos en la necesidad de no olvidar la obviedad de que “los medios son medios”. Si los utilizamos es porque pretendemos unos fines para los que nos sirven como herramientas: somos investigadores sociales y nada de lo humano nos es ajeno. Ni internet, con todo lo amplio que puede llegar a ser su análisis como fenómeno, ni el registro con cámaras o sistemas de edición, entran en nuestra idea de objeto de análisis. Nuestro objetivo principal pasa por conocer aspectos relevantes de la condición humana y para ello una cámara es sólo uno de los instrumentos posibles. Nuestras aportaciones como investigadores han ido surgiendo de forma paralela al desarrollo de la tecnología audiovisual, al paso de lo analógico a lo digital, al surgimiento de Internet, de ahí que nuestra manera de trabajar con personas siempre vaya a estar “mediatizada” (nunca mejor dicho) por los medios audiovisuales.

En otra publicación de aquellos años prolíficos³, Bill Nichols tipificó los documentales en cuatro categorías que se han visto aumentadas a

3 *La representación de la realidad* fue editado originalmente en inglés en 1991 pero la versión castellana de Paidós, Barcelona, es de 1997. Como el mismo Nichols explica,

seis más recientemente. A saber: documental expositivo, observacional, participativo y reflexivo. El documental poético y el performativo fueron incluidos después ante el incremento de obras hechas desde estos planteamientos. El documental etnográfico desde la IAP se ubica, por pleno derecho, en el espacio del tipo participativo, también llamado interactivo; pero se acerca al documental reflexivo que no usa la voz en off (voz de dios) porque los protagonistas son los únicos verdaderamente capaces de contar su historia. Habría que reflexionar, en cualquier caso, en torno a la idea de la participación completa, esto es, tanto desde la realización como desde la recepción, dado que la cámara muestra lo que no siempre estamos dispuestos a ver una y otra vez (Martínez Pérez, 2007b). Del mismo modo, tampoco se limita a la descripción observacional, se acercaría más a una “descripción densa”, en términos de Geertz (1993). Desde la etnografía, no estamos respondiéndonos a preguntas como se haría en filosofía, sino más bien nos cuestionamos, desde la descripción profunda, las respuestas de unos “otros”, más o menos lejanos, para construir una suerte de catálogo de las diferentes visiones de los seres humanos sobre lo humano. Nuestros documentales etnográficos pretenden describir esa visión “otra” que ayude a la audiencia a comprender el mundo como lo harían los informantes co-autores de esa “descripción densa”. La identificación y proyección que se da en un espectador activo hace que el relato cobre vida en el ejercicio de volver a vivir la experiencia relatada. Al mismo tiempo, los informantes se cuentan a sí mismos y a quien recibe el texto visual que su visión es ésta en el consenso con los etnógrafos. Participar e investigar en la realización del documental requiere de una reflexividad (análisis de segundo y tercer orden) que permita hacer un relato audiovisual del encuentro entre etnógrafos y actores sociales. El verdadero protagonista de la historia es el vínculo que posibilita la narración,

su tipología fue reelaborada por Julianne Burton en *The Social Documentary in Latin America* (Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 1990: 3-6).

de ahí la pertinencia de preguntarnos con Mac Dougall (1994: 27-36) ¿De quién es la historia?

Visto desde la literatura más reciente (VV.AA. 2014) y el enfoque de los nuevos festivales de cine, como el Bristol Radical Film Festival, habría que pensar si el *oppositional documentary* de Presence (citado en Mateos y Rajas, 2014) no está anunciando una toma de conciencia y una apuesta activa hacia un cine que, como toda creación, es político y declara abiertamente su intención. En cierta ocasión, decía Ken Loach, en una entrevista de prensa de la que no tenemos referencia, que su cine era político pero que *Independence day*, de Roland Emmerich, también lo era. Cabe preguntarse si cuando Chantal Mouffe (1999) plantea la diferencia entre “lo político y la política” no está permitiéndonos posicionar el videoactivismo en un espacio escurrido hacia el conflicto entre esa ciudadanía que quiere hacer en lugar de decir. La academia, como esa institución más bien dada a la reproducción que a la producción de conocimiento, busca mostrar y nombrar más que hacer y transformar. De este principio deriva el papel fundamental del videoactivismo en los movimientos sociales globales (García López, 2013) de los últimos años pero también el uso del vídeo en la *capacitación* de jóvenes en los 90⁴ (Coryat, 2014).

En la España de mayo de 2011, cuando emerge el movimiento de los Indignados que cristaliza en el 15M, el trabajo de activistas desde la investigación social y las televisiones o radios comunitarias fue fundamental. Estamos ahora mismo en proceso de hacer una etnografía centrada en el papel de TeleK, la televisión comunitaria de un barrio políticamente muy activo de Madrid, Vallecas, en la configuración de esos movimientos

4 Conviene situar como antecedente del videoactivismo más actual un proyecto fundado en Nueva York en el año 1991 conocido como Global Action Project, (www.global-action.project.org) donde los y las jóvenes recibían una formación mixta entre geopolítica global y técnicas audiovisuales para desplazarse a realizar producciones audiovisuales en zonas de conflicto: Irlanda del Norte, Palestina, Ruanda, etc.

sociales y no tanto en “la promoción de la protesta” (Arévalo, 2014). En el entorno organizativo de lo ocurrido en la Puerta del Sol desde esos meses de mayo y junio de 2011, tuvo un rol fundamental el fenómeno de Toma la tele⁵. En el trascurso de las muchas manifestaciones que había en Madrid en esos días, había tutoriales en su sitio web para que las personas que residían en el itinerario de las protestas abrieran su conexión wi-fi para que Toma la tele pudiera retransmitir por streaming al margen de los inhibidores de frecuencia y las muchas barreras sorteadas para informar. Del mismo modo, se presentaban instrucciones en vídeo para que las personas que asistieran a la manifestación pudieran grabar con su móvil y retransmitir por streaming en Bambuser o un software de difusión similar. Esta participación de la ciudadanía en la divulgación de cuánto estaba ocurriendo al margen de los medios oficiales y oficialistas hace que el visionado de vídeos de contenido político en Internet se termine constituyendo en una forma de ocio que algunos autores convienen en denominar “politainment” (Berrocal, Campos y Redondo, 2014).

El papel de la ciudadanía en las *veedurías*, por citar la denominación que recibe la participación ciudadana en el control de la administración pública en América Latina, resulta clave a la hora de integrar fuentes de información en la democratización de los procesos en defensa de los derechos humanos. Aunque podrían incluirse aquí varios ejemplos de *veedurías*, citamos dos casos de lucha por los derechos de colectivos vulnerables como son: las Brigadas Vecinales de Observación de Derechos Humanos, organizadas en Madrid para visibilizar y denunciar los controles policiales y

5 Desde el sitio web de Toma la tele (www.tomalatele.org) se establece la conexión con otros medios ciudadanos y comunitarios como K-Agencia ciudadana de noticias, Peoplewitness, Madrid 15M periódico de asambleas, Audiovisol, Ágorasol, LaTele.cat, AttacTV, TeleK y Canal33 Madrid. Desde el movimiento, algo posterior, de Occupy Wall Street aparece en el blog www.Witness.org el vídeo “Cómo filmar protestas” que tuvo un gran número de descargas y fue utilizado por videoactivistas de diferentes lugares <http://blog.witness.org/2012/04/how-to-film-protests-video-tip-series-for-activists-at-occupy-wall-street-in-syria-and-beyond/> (consultado en febrero de 2015)

redadas masivas a migrantes (www.brigadasvecinales.org) y los Comités de vigilancia ciudadana de la Asociación Manuela Ramos de Perú, conocida como Las manuelas (www.manuela.org.pe). Son muchos más los casos de (video-) activismo que merecen ser conocidos y están siendo difundidos por las páginas web citadas, animamos al colectivo de investigadores a realizar esta importante aportación dado que es un fenómeno de la comunicación que está en pleno proceso de transformación.

Emerge una antropología visual que se propone como un campo de estudio sobre la representación y la comunicación audiovisual desde las ciencias sociales cuyas dos perspectivas de investigación principales serían, de una parte, el análisis del uso que los medios de comunicación social hacen de las imágenes sobre la diversidad cultural, en especial, sobre culturas etiquetadas como no occidentales. Conviene incluir en el análisis el planteamiento del llamado cine indígena que en diferentes lugares está suponiendo un aporte desde culturas no occidentales con experiencias de capacitación y de construcción de la identidad cultural desde dentro y no con la visión etic del etnógrafo tradicional (Salazar, J.F. y Córdova, A. (2010), Salazar, J.F. (2008)). Juan F. Salazar en sus textos hace un profundo análisis comparativo de todas las manifestaciones del llamado cine indígena en diferentes lugares del planeta, con especial énfasis en la lucha del pueblo Mapuche de Chile (2008) y algunos de los colectivos de migrantes en Sidney, Australia (2010). Sin embargo, hoy está más centrado en el más difícil todavía, en la posibilidad de un documental etnográfico, inspirado en la ciencia-ficción, o visto de otro modo, en una etnografía del futuro integrando enfoques interdisciplinarios en el espacio imposible de la Estación científica internacional de la Antártida. El debate en torno a un cambio de eje temporal del pasado al futuro en antropología tiene ese título “acumulativo” que le da Sarah Pink desde su experiencia etnográfica: *digital-visual-sensory-design anthropology* (2014)

De otra parte, el análisis de la utilización de la imagen como dato sobre una cultura y como técnica de investigación: “Desde esta perspec-

tiva, el problema se centra, en un primer momento, en el análisis de la imagen como portadora de información por sí misma; como documento etnográfico. Sin embargo, mirar una fotografía realizada por un indio navajo, no sólo nos da información descriptiva del objeto o de las personas representadas, sino del propio mirar navajo, reflejado en el encuadre y selección de la toma. Esta aproximación se desarrollará, por una parte, hacia una reflexión sobre la teoría implícita en la construcción de la representación audiovisual como dato etnográfico, y, por otra, hacia una antropología de la comunicación y de la recepción de imágenes, que nos llevará a formular preguntas sobre cómo creamos, tratamos y damos sentido a la imagen; del estudio del producto al estudio de los procesos y de los contextos en los que interviene” (Ardèvol, 2006).

Convenidas las dos perspectivas de uso de las tecnologías audiovisuales por parte de la antropología visual, Mac Dougall, desde su propuesta del cine transcultural, sostiene que: “el valor de la antropología visual yace en su desemejanza con respecto a la escritura etnográfica, incluidas las propiedades transculturales de las imágenes visuales. Este valor yace en la capacidad de crear nuevas nociones de la etnografía, en vez de adaptar la visión a formas escritas” (Mac Dougall, 1999: 78). Y entre estas nuevas nociones, como una opción más aparece la propuesta hecha por Myerhoff, quien manifiesta que es necesario realizar películas donde las visiones provenientes del exterior (al sujeto) y del interior (al etnógrafo) se unieran para crear una nueva perspectiva (Myerhoff, 1979). Sin ser la única práctica referida, pero sí una de las más significativas para la antropología visual contemporánea, la relación que guardan los grupos indígenas con los medios de comunicación, respecto a una auto-representación construida, resulta ser un claro ejemplo de transformación en la disciplina, puesto que, antropológicamente o no, hoy en día los sujetos antes representados se representan a sí mismos, sin requerir el permiso de las autoridades académicas. Y es justamente esta “transferencia de medios” lo que ha disparado aún más la necesidad de la antropología de replantear sus

perspectivas ante la representación y reflexionar profundamente sobre el uso de los medios audiovisuales en la búsqueda del conocimiento.

Nuestra propuesta de construir etnografías de empoderamiento guarda relación, precisamente, con esa transferencia de medios o lo transmediático. En efecto, estamos estudiando la posibilidad de aprovechar la red para la difusión de testimonios recogidos en el trabajo etnográfico que permitan a otros investigadores o movimientos sociales la edición de nuevos relatos⁶. En este intento de que decidamos con las comunidades “¿cómo queremos vivir?”, que diría Ulrich Beck (2012), emerge con fuerza la idea de una etnografía centrada en el futuro y no tanto en el pasado. Sarah Pink reflexiona en torno a esta posibilidad (op.cit.) y trabaja desde el Centro de Etnografía digital del RMIT de Melbourne, en Australia, en pos de una etnografía del futuro que nosotros integramos con ese empoderamiento que nos lleva a la co-creación de espacios y tiempos con las personas con quienes hacemos etnografía (Martínez y Camas, 2014).

La manera en que tecnologías audiovisuales desafían o contribuyen a la construcción de imaginarios nacionales, alteridades y memoria histórica; o la forma en que éstas aportan a momentos de transformación social a lo largo del siglo XX son aspectos relevantes de un debate vigente en las ciencias sociales alrededor de la lucha de representaciones contemporáneas, donde el componente audiovisual -incorporado por las comunidades ‘subalternas’ a sus dinámicas sociales- se ha convertido en principio como un instrumento de auto-representación en oposición a las narrativas hegemónicas. En palabras del maestro Canclini: “*Movimientos*

6 En el Museu d’Etnologia de la Diputació de Valencia un grupo de antropólogos idearon un museo interactivo “de la palabra”, con el fin de contribuir con el relato de tantos valencianos y valencianas de avanzada edad cuya historia merece ser contada. Los testimonios fueron ordenados por ejes temáticos con el fin de que cualquier persona pueda citar esas palabras en su investigación o publicación (www.museudelaparaula.es). El excelente trabajo de Alejandro Baer, El testimonio audiovisual, hace referencia a los relatos recogidos por el investigador y el análisis de los materiales de la Fundación Shoah sobre el Holocausto (2005).

culturales y agrupamientos sociales no gubernamentales que intentan la convergencia de excluidos y marginados por los Estados nacionales y por los mercados globalizados, (...) movimientos y medios comunicacionales comunitarios que actúan en el espacio micro-público y se enlazan vía Internet, o asociándose con movimientos, radios y productoras musicales de otros países para establecer circuitos de información y colaboración en los que la representatividad cultural y política prevalezca sobre las cuentas mercantiles” (García Canclini, 1989).

Filmar la vida de una persona o de un colectivo es el fin último de quienes realizan documentales etnográficos. Tarea que, por lo demás, requiere la participación de, al menos, tres grupos: los investigadores sociales, los técnicos audiovisuales y los sujetos investigados. Habría que añadir un cuarto grupo formado por los receptores o destinatarios de la investigación-producto audiovisual. De hecho en una de nuestras últimas producciones, *Acolítame ñanón* (2015), los jóvenes kayambis capacitados para realizar documentales, dejan abierto el final para que sea el público quien decida, como si de un actor más del proceso se tratara. Por lo demás, siendo la integración armónica entre dichos colectivos una condición determinante para el buen funcionamiento del proyecto, lo es tanto, o incluso más, que exista una integración en lo epistemológico (lo ideológico o el para qué del proyecto). Y aquí es donde el modelo de la IAP supone un marco de referencia para la realización de documentales etnográficos.

Los documentales etnográficos desde la IAP permiten, pues, la producción conjunta de imágenes y la reproducción de las mismas, esto es, crean una representación polifónica de quiénes y cómo somos y qué hacemos los participantes en el proyecto (investigadores, técnicos audiovisuales y protagonistas) para desvelar una realidad que de otro modo permanecería oculta. Representación polifónica que sirve, de un lado, como punto de partida para la reflexión y sensibilización de la ciudadanía: el gran público; y de otra parte, muestra a otros sectores de público especializado (expertos en la temática, docentes, estudiantes, técnicos

audiovisuales o investigadores sociales) una novedosa propuesta de investigación e intervención en los ámbitos tratados. El postulado del documental etnográfico desde las claves de la investigación-acción participativa considera la integración entre investigadores sociales, profesionales audiovisuales e investigados como una relación dialéctica entre varias comunidades diferentes, socioculturalmente hablando, y el vínculo entre dichos colectivos debe establecerse desde un principio igualitario y no etnocéntrico. Por un lado, los protagonistas, que saben el *qué* de la historia, lo que tiene que ser narrado. Los protagonistas del documental suelen plantear como objetivo la sensibilización de una sociedad que vive dando la espalda a su realidad social o, cuando menos tienen de ellos una visión parcial, deformada o etnocentrada. En segundo lugar, el grupo de profesionales de los medios audiovisuales, “expertos” en el *cómo* contar la historia de forma que llegue a un mayor número de gente y de la mejor forma. Sus objetivos y funciones se centran más en que el producto se ajuste, estética y técnicamente, a la calidad necesaria para su emisión y distribución. Por último, los investigadores sociales (o algunos de ellos) se sitúan en el engranaje o la bisagra que articula los anteriores grupos, una coordinación necesaria para facilitar el entendimiento de las partes y la negociación de significados, tarea imprescindible para narrar sin tergiversar, una función entre el *por qué* y el *para qué* de la historia. Para realizar un documental etnográfico basado en la investigación-acción participativa, resulta necesario que los tres grupos se constituyan en uno solo: un grupo de tarea-formación para la intervención donde se compartan los conocimientos y se negocien de modo consensuado el *qué*, el *cómo* y el *para qué* del proyecto, y donde no se descuide ni el producto ni el proceso, ni la realización ni la recepción.

La principal aportación del videoactivismo, y por ende, del documental etnográfico desde la IAP estriba, pues, en el dispositivo operativo construido, basado en un modelo integrado en el que se articulan: por un lado, los grupos de tarea-formación para la intervención (que generan los

materiales necesarios para desarrollar el proyecto); y por otro, las imágenes grabadas de este proceso, que ofrecen la posibilidad de difundir propuestas de trabajo y sensibilizar al público en general en una suerte de retroalimentación propia de todo proceso de recepción. En efecto, elaborar un proyecto de esta índole —donde se procura articular investigación social rigurosa con destreza técnica y cuyo producto, el documental, refleja realidades sociales, generalmente ocultas, narradas a través de la imagen y las palabras de sus propios protagonistas— requiere una compleja y ajustada articulación de los tres grupos implicados (investigadores, técnicos audiovisuales y protagonistas) durante todo el proceso y ha de responder a un modo de organización que podríamos denominar como “autogestión democrática, horizontal e implicativa”, basado en: la definición de objetivos, una división de tareas y el reparto de funciones. Aspectos decididos y aceptados en consenso para cada fase del proceso y siempre teniendo en cuenta las capacidades y recursos de cada miembro del equipo. Este proceder horizontal y democrático, opuesto a la habitual organización vertical de las producciones audiovisuales y los grupos de investigación social, es posible en nuestro equipo porque, como hemos descrito, quienes lo formamos compartimos un planteamiento epistemológico común de lo que, desde nuestro parecer, deben ser la ciencia social y el cine, o, de un modo menos pretencioso, porque compartimos unos objetivos generales que orientan todo el proceso productivo: desde la demanda inicial y su análisis, hasta la distribución y difusión del producto final.

Es así como el documental etnográfico desde la IAP termina constituyéndose como un dispositivo de análisis construido en terminología del análisis institucional, porque todo documental termina siendo un poderoso analizador y pone en marcha dinámicas de reflexión interna que siempre conviene tener en cuenta para que opere en favor del proyecto, nunca para que termine constituyéndose, de manera consciente o inconsciente, en un simulacro de “evaluación” de la actividad de los tres grupos implicados. De no tener todo esto en cuenta, es bastante probable que

el documental se vuelva en contra del proyecto y de los que en él participan, porque la cámara tiene esa particularidad: capta también lo que no queremos contar. De ahí la importancia de que todos los implicados en el documental sean representados como las personas que son (y no sólo como personajes, profesionales, etc.), porque siendo tal cual, logran que los espectadores se identifiquen, se reconozcan y se sientan movidos, aludidos, animados a cambiar su punto de vista, sus estereotipos. Considerando que el objetivo de cualquier actividad humana radica en la realización del proceso mismo, el documental etnográfico desde la IAP se propone el reto de reflejar el proceso de trabajo de un grupo de personas que apuestan por emplear la investigación social y los medios audiovisuales para enriquecer y mejorar sus propias vidas, para generar nuevos modos de conocimiento y de prácticas que ayuden al cambio social, a conseguir una sociedad más justa, libre y humana.

Desvelar lo oculto es el objetivo primordial que se marca el videoactivismo, unas veces desde la denuncia otras desde el afán por la transparencia; busca potenciar la transformación que este desvelamiento genera, sobre todo, en los receptores —un movimiento hacia el cambio en el espectador que, necesariamente, ha de partir de un querer darse cuenta de que estas zonas de la realidad existen. Pero también porque en estos proyectos viven una transformación todos los participantes (investigadores, técnicos audiovisuales y protagonistas) cuando asumen la responsabilidad y el riesgo de aparecer como tales, supone el re-apropiarse de su historia, de su valor como personas, de su derecho a conseguir lo que en justicia sienten que les pertenece.

Los investigadores sociales tenemos el encargo o la responsabilidad de abrir el análisis social de forma que quede enmarcado en el ámbito de la cultura con el fin de constituir unos pactos por la diversidad y la reciprocidad entre los pueblos y los actores. Al fin, los documentales etnográficos, tal y como los entendemos, no son ni más ni menos que investigación-acción participativa que, a través del modelo de los grupos

de tarea-formación para la intervención, buscan establecer un modo interdisciplinar e intersubjetivo de practicar el análisis y el cambio social. Nuestra propuesta pasa por la creación de unos productos audiovisuales, la apropiación de conocimiento, la contestación a las formas de poder desde la participación y la horizontalidad y, finalmente, posibilitar el cambio desde una forma de investigación e intervención social centrada en el diseño del futuro con las comunidades. Proponemos una reflexión epistemológica para un conocimiento antropológico desde una etnografía centrada en el futuro diseñado y proyectado por la gente y no sólo con la academia. Retomamos esta idea de una nueva forma de hacer etnografía como un compromiso con el futuro que vendría a ser un *futuro aplicado*, como ya ocurrió en el documental que presentamos en 2003, *Al compás de los sueños* (Martínez Pérez, A, 2005, 2008).

Bibliografía

- Arévalo, A.I. (2014) “El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en Youtube” en *Historia y comunicación social*, 19, pp. 153-63.
- Augé, M. (1993) *Los no-lugares. Espacios del anonimato*. Madrid, Gedisa.
- Baer, A. (2005) *El testimonio audiovisual. Imagen y memoria del holocausto*. Madrid, CIS.
- Berrocal, s, Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014) “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en YouTube” en *Comunicar*, nº 43, XXII, pp. 65-72.
- Camas, V., Martínez, A., Muñoz, R. y Ortiz, M. (2001), “Desvelando lo oculto: la realización de documentales antropológicos” en *Sociología del trabajo*, núm. 42, pp. 95-118.
- Camas, V., Martínez, A., Muñoz, R. y Ortiz, M. (2004), “Revealing the hidden: making anthropological documentaries” en Pink, S., Kürti, L. y Afonso, A.I. *Working images. Visual research and representation in Ethnography*, Londres, Routledge, pp. 131-146.
- Coryat, D. (2014) *Critical youth media pedagogy: A case study of Global Action Project*. Saarbrücken, Lap Lambert.
- Clifford, J. ((1995)2001), “Sobre la autoridad etnográfica”, en *Dilemas de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- Freire, P. (1983), *Pedagogía del oprimido*, México, Siglo XXI.

- Gabarrón, L. R. y Hernández, L. (1994), *Investigación participativa*, Madrid, CIS, Colección "Cuadernos Metodológicos", núm. 10.
- García Canclini, N. (1989), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- García López, E. (2013) "Antropología y movimientos sociales: reflexiones para una etnografía de los nuevos movimientos globales" en *Intersticios, Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 7 (1).
- Guasch, A.M. (2009) *Autobiografías visuales*, Madrid, Siruela.
- Gumucio, A. (comp.) (2014) *El cine comunitario en América Latina y el Caribe*, Tercera edición, Quito, Consejo Nacional de Cinematografía-Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Lewin, K. (1964), *Psychologie dynamique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- López Calle, P. y Calderón, J. (2014) "La revolución no será televisada. Trabajo e ideología desde una teoría de la representación" en *Materiales de trabajo*, 125-140.
- Mac Dougall, D. (1994) "Whose story is it?" en Taylor, L. (ed.) *Visualizing theory. Selected essays from Visual Anthropology Review (1990-94)* Londres, Routledge. (Versión traducida en Ardévol, E. y Pérez Tolón, L. (1995) *Imagen y cultura*. Granada, Diputación de Granada.
- (1999) *Transcultural Cinema*, Princeton, Princeton University Press.
- Marcus, G. E. y Fisher, M. M. J. (1986), *Anthropology as cultural critique, an experimental moment in the human sciences*, Chicago, University of Chicago Press.
- Martínez Pérez, A.
- (2007a) *The rhythm of our dreams: a proposal for an applied visual anthropology* en Pink, S. *Visual interventions*, pp. 239- 250. Londres: Bergham.
- (2007b) "Filmar la vida" en Marinas, J.M *Ética del espejo*. Madrid, Ed. Síntesis.
- (2008), *La antropología visual*, Madrid, Síntesis.
- Martínez, A. y Camas, V. (2014) "El cualitativismo crítico como espacio de encuentro y aprendizaje para el cambio social y personal" en *Arxius*, Diciembre.
- Mateos, C. y Rajas, M. (2014), *Videoactivismo: concepto y rasgos en Videoactivismo. Acción política cámara en mano*. Cuadernos artesanos de comunicación, nº 71. Disponible en <http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cac71.pdf>
- Montero, D. y Moreno J.M. (2014). *El cambio social a través de las imágenes. Guía para entender y utilizar el vídeo participativo*. Madrid. Los Libros de la Catarata.
- Mouffe, Ch. (1999) *El retorno de lo político* Buenos Aires, Paidós.
- Myerhoff, B. (1979), *Number Our Days*, New York, E. P. Dutton.
- Nichols, B. (1997) *La representación de la realidad*, Barcelona, Paidós.
- Piault, M. H. (2002), *Antropología y Cine*, Madrid, Cátedra.

- Pichon-Rivière, E. (1985), *El proceso grupal*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Piedras, P. (2014) *El cine documental en primera persona*, Buenos Aires, Paidós comunicación.
- Pink, S. (2014) "Digital-visual-sensory-design anthropology: ethnography, imagination and intervention" en *Arts and Humanities in Higher education*, Sage, July.
- Rappaport, J. (2007), "Más allá de la escritura: la epistemología de la etnografía en colaboración", *Revista colombiana de antropología*, N° 43.
- Salazar, J.F. y Córdova, A. (2008) "Imperfect media and the Poetics of Indigenous Video in Latin America" en Wilson, P. y Stewart, M. *Global Indigenous Media*, Durham and London, Duke University Press.
- Salazar, J.F. (2010) "Digital stories and emerging citizens' media practices by migrant youth in Western Sydney" en *3CMedia*, Issue 6.
- Schützenberger, A. y Sauret, M.J. (1986), *Nuevas terapias de grupo*, Madrid, Pirámide.
- Valenzuela, V. (2011) "Giro subjetivo en el documental latinoamericano. De la cámara-puño al sujeto-cámara" en La Fuga. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/giro-subjetivo-en-el-documental-latinoamericano/439>
- VV.AA. (2014) Videoactivismo. Acción política cámara en mano. Cuadernos artesanos de comunicación, n° 71. Disponible en <http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cac71.pdf>
- Weinberger, E. (1994) "The Camera People" en Taylor, L. (ed.) *Visualizing theory. Selected essays from Visual Anthropology Review (1990-94)* Londres, Routledge.

Trabajo Grupal, Comunicación y Coordinación para el Proyecto de Innovación Agrícola Local (PIAL)

MsC. Irene de los Angeles Moreno Mo

irene@inca.edu.cu

Lic. Mayara Medina Marín

mmarin@ucf.edu.cu

Lic. Leyane Pérez Jiménez

lperez@ucf.edu.cu

Lic. Susana Pérez Padrón

spadronp@ucf.edu.cu

Universidad de Cienfuegos

Diálogo abierto

La concepción y metodología de la educación popular es una propuesta formativa que contribuye a consolidar el desarrollo y socialización de una cultura de participación, consciente, organizada y crítica. Parte de las expe-

riencias, saberes y prácticas de los sujetos que participan en los procesos formativos, como vía para generar una capacidad crítica y autocrítica y arribar a nuevos aprendizajes. En ese proceso se crecen educandos/as y educadores/as desde el vínculo horizontal, todo lo cual contribuye a subvertir concepciones educativas bancarias, relaciones sociales cosificantes y alienadoras para formar sujetos críticos, activos y comprometidos con su realidad social.

La Formación en Educación Popular Acompañada a Distancia (FEPAD) es el resultado de búsquedas para la ampliación y la diseminación de propuestas formativas de concepción y metodología de educación popular; es un vehículo importante para el crecimiento y fortalecimiento de un tejido social comprometido y ha devenido en una red de educadores/as populares que comparte sentidos emancipadores, como fragua necesaria para un proyecto socialista.

La FEPAD, es una modalidad reciente, creada de manera colectiva por un equipo y colaboradores/as de toda Cuba durante el 2003, que comenzó a implementarse en el 2004. Tiene la particularidad de no estar individuos aislados como es usual en los cursos a distancia, sino a grupos de egresados y egresadas de los talleres de formación en educación popular del centro memorial Dr. Martin Luther King, Jr. (CMMLK); lo cuales auto-conducen su proceso de aprendizaje acompañados por el equipo del centro. Durante años, ha asistido a los talleres de educación popular, un público diverso en cuanto a género, profesiones, ocupaciones, edades, credos, sectores, territorios. Vale aclarar que se trata de una experiencia modesta, que ha ido enriqueciéndose con el transcurso del tiempo; al cual ha contribuido la constante retroalimentación entre la teoría y la práctica social, la cubanización resultante de las singularidades de nuestro contexto y la inclusión de los aportes de las ciencias sociales, en particular, los que apuntan a la construcción de un pensamiento emancipador. (Alejandro y Romero, 2013).

Una experiencia vivida desde la mirada de la Educación Popular fue el curso Trabajo grupal, comunicación y coordinación de grupos, que

fue impartido por colaboradores del centro memorial Dr. Martin Luther King, Jr. (CMMLK) en Cienfuegos, una de las provincias de la región central de Cuba. Los educandos que protagonizaron parte de esta capacitación pertenecían a la plataforma multiactoral de gestión del Proyecto de Innovación Agrícola Local (PIAL) en su tercera fase (ver anexo 1); la cual se encontraba conformada por decisores, campesinas y campesinos, docentes de la Universidad de Cienfuegos y de los Centros Universitarios Municipales (CUM). La estructura de dicha plataforma era variada, ya que la suma de actores claves resultaba imprescindible para alcanzar el objetivo global del proyecto; el cual radica en lograr la capacitación y aprendizaje de sus miembros para contribuir a que las buenas prácticas aportadas por el sistema de innovación local fueran implementadas en las estrategias municipales. Además, de que los grupos de innovación agropecuaria local se consolidaran como espacios de participación para el fomento de la innovación agropecuaria en base a procesos y dinámicas participativas donde las mujeres de comunidades rurales participaran y se beneficiaran prioritariamente.

En Cienfuegos, la plataforma multiactoral de gestión se encontraba dirigida por un coordinador provincial que debía delegar tareas a sus coordinadores municipales y ejecutar actividades para fortalecer en el territorio la agricultura y los sistemas de innovación. Sin embargo, otro era el contexto que matizaba la existencia de un proyecto revolucionario como PIAL en la región central, en ese tiempo.

El proyecto había perdido el protagonismo que lo caracterizaba y la gestión participativa que fomentaba, convirtiéndose en una propuesta sin implementación, ni reconocimiento social. La función desempeñada por el coordinador del PIAL en Cienfuegos era insuficiente para articular varios ejes temáticos que transversalmente debían funcionar como parte del marco lógico del mismo. Estos ejes temáticos eran: cambio climático; diversidad genética y tecnológica; juventud y equidad de género. Ejes que marcaban las líneas de trabajo a seguir en cada escenario.

A raíz de los carentes resultados obtenidos durante el año 2013 y la poca implementación de actividades de sensibilización, capacitación y divulgación de los ejes, se detectaron insuficiencias por parte de la coordinación provincial y sus equipos de coordinación municipal. Entre las carencias resaltaban la falta de comunicación entre los miembros de la plataforma, la falta de escucha, la ausencia de empatía y aceptación entre coordinadores de equipos municipales y la presencia de un marcado individualismo que desechaba a cualquier costo el trabajo en equipo. Dichas problemáticas no solo afectaban la funcionalidad del proyecto a nivel local, sino también su imagen y credibilidad ante campesinas y campesinos a nivel nacional. Cada una de las habilidades comunicativas mencionadas, constituyen eslabón clave para el funcionamiento de cualquier grupo que busque lograr metas comunes.

Por tanto, fue necesario implementar en la provincia una propuesta pedagógica para formar en cuanto a “Trabajo grupal, comunicación y coordinación” a los miembros del proyecto desde una modalidad de curso a distancia, mediante el cual se lograría la incorporación de aprendizajes al contexto real del PIAL para dar soluciones a sus principales problemáticas.

El taller se desarrolló durante cuatro días con el objetivo general de enriquecer las prácticas de trabajo grupal y coordinación mediante habilidades comunicativas y desde la concepción y metodología de la Educación Popular. Se realizó con la perspectiva de mejorar el funcionamiento de la plataforma del proyecto y las prácticas de sus coordinadores. Para ello se trabajó en diferentes sesiones de acuerdo a los momentos que establece la metodología de la Educación Popular para el desarrollo del módulo.

El primer momento del taller fue de integración y encuadre, que constituye un espacio inicial de acercamiento entre los integrantes del grupo para establecer un clima de confianza e igualdad. El segundo momento, estuvo dirigido hacia los aspectos básicos del trabajo grupal.

El tercer momento, permitió el acercamiento a las herramientas esenciales de la comunicación y la coordinación para impulsar procesos grupales. Como último momento del taller, se procedió a la evaluación y cierre de una sesión de trabajo de cuatro días.

Rompiendo el hielo

El momento de inicio, integración y encuadre, estuvo matizado por dosis de silencio e incertidumbres. Los educandos se encontraban aún escépticos ante la iniciativa participativa y emancipadora que se les proponía, pero que a la vez rompía con el acostumbrado modo de trabajo e intercambio de información antes visto en el contexto del proyecto.

Integración y encuadre, momento del módulo en el cual el grupo intercambió por vez primera, sobre todo para romper el hielo y empezar a crear un ambiente de confianza y horizontalidad.

El empleo de papelógrafos fue fundamental para dejar plasmado que los objetivos a cumplir eran: crear un clima que favoreciera el aprendizaje; también, socializar las expectativas, confrontarlas con los objetivos y por último, conocer los momentos y horarios del módulo.

Este momento sirvió además, para intercambiar expectativas sobre el taller. Ante lo cual, los participantes manifestaron que esperaban suplir sus dificultades para dirigir grupos de variada edad, sexo u ocupación. Otra expectativa manifestada, esta vez, por los campesinos presentes en la capacitación fue la de ganar en confianza a la hora de dirigirse a un grupo en un espacio público y desarrollar habilidades para expresar lo que piensan y no pueden decir por la falta de fluidez del lenguaje. Según los educandos, eso los ayudará a valorar sus propias capacidades que muchas veces son tan subestimadas por los propios sujetos (“Yo no puedo hablar en público”; “No tengo facilidad de palabras por lo que no puedo dirigir un grupo”, eran algunos de sus argumentos).

La mayor coincidencia se encontró en el deseo de impulsar las acciones del proyecto PIAL, para ello los educandos manifestaron la importancia de conocer los principios fundamentales del trabajo grupal y las funciones que debe desempeñar el coordinador dentro de un grupo. Aspectos que coinciden con las problemáticas detectadas dentro del proyecto.

Como rasgo identitario de la Educación Popular se empleó en este momento una técnica de presentación cruzada, encaminada a que las personas se conocieran mejor y cada una supiera las características y rasgos de la otra, propiciando así un intercambio comunicativo peculiar entre decisores, campesinas y campesinos e investigadores y docentes.

Trabajo grupal: comprensión del diálogo

Los talleres se han identificado por una lógica de trabajo grupal que va de lo individual a formar parejas o subgrupos y de ahí a plenario con el grupo en general. Esta lógica estimula la participación y el involucramiento de todos y todas en la tarea grupal; pues, anima a las personas a expresarse, propicia que los roles se muevan (los más callados también opinan), que los temores se venzan (para algunos es más fácil hablar en grupos más pequeños) y, por lo tanto, que se transite a formas más participativas de comunicación. (Alejandro y Romero, 2013).

¿Qué es un grupo?, es una pregunta con la que comienzan casi todos los textos y cursos que tratan el tema, lo que es lógico porque, para avanzar en concepciones comunes es importante conocer los referentes teóricos de los que se parten. Se organizaron los equipos por composición de colores para dar respuestas a la interrogante central de este segundo momento. Varias fueron las definiciones aportadas por los educandos desde sus prácticas y experiencias de trabajo en el PIAL.

El primer equipo, marcado por el color azul, definió el término grupo como un conjunto de dos o más personas que se encuentran en un espacio físico, con objetivos, metas e intereses comunes. Además interactúan, inter-

cambian criterios, opiniones y tareas. El grupo puede llegar a tener un líder formal o informal, espontáneo o designado que otorga roles y normas.

Por su parte, el equipo color verde plasmó que el grupo es un conjunto de personas que comparten ideas, opiniones, motivaciones y metas comunes. Además en ellos se pautan diferencias internas entre individuos de acuerdo a las afinidades existentes.

De lo que se trata en este momento, es que los participantes reconocieran que los grupos constituyen importantes vías o canales de socialización; pues a través de ellos se construyen normas, valores y roles, que determinan cada uno de los comportamientos sociales.

Luego, mediante una presentación oral comenzaron a desarrollarse habilidades comunicativas en los participantes más introvertidos. El hecho era que ellos mismos debían explicar el concepto propuesto para definir un grupo, como composición social. Varias de las tácticas en las que se hizo énfasis fueron en la proyección de la voz, en la postura y la proyección escénica.

Vale destacar que la lectura como recurso literario, también contribuyó a potenciar varias habilidades comunicacionales en los participantes, como la interpretación, el poder de síntesis, la crítica y el desenvolvimiento en las devoluciones. Algunos de los libros importantes para este momento de trabajo grupal fueron “Aspectos básicos del trabajo grupal”, de Patricia Arés; “Algunas consideraciones en torno al grupo”; de Manuel Calviño; y “Procesos grupales: retos de una experiencia” de Marta Alejandro y Elena Socarrás.

Se utilizaron los textos como sistematización de las experiencias de alguien que sirvieron de punto de partida en la construcción de la propia verdad y el enriquecimiento de las prácticas vivenciadas.

El trabajo grupal comenzó a dar frutos significativos para el PIAL, se evidenciaba un clima participativo e intenso. No se percibían los rasgos de individualismo detectados anteriormente y se lograron las metas comunes. Era un paso adelante para los educadores populares y para la coordinación del proyecto.

Se realizaron varias técnicas para formar grupos como el conteo, grupitos y el once, ello permitió que personas que nunca había intercambiado una palabra se sumaran a un diálogo participativo; actores que nunca coincidían en las reuniones de trabajo y por supuesto que no estuvieron juntos en el mismo proceso, se mezclaran y equilibraran sus capacidades y debilidades en función de implementar actividades de impacto para realzar la imagen del PIAL en la provincia.

Se obtuvieron también ciertos y determinados aprendizajes a través de la participación y las dinámicas. Además se logró la conformación de equipos multidisciplinarios para capacitar a otros actores claves del municipio de Cienfuegos en temáticas sobre género, cambio climático y conservación del medio ambiente. En tal sentido se acordó la recogida de las necesidades de capacitación en las regiones más alejadas, para continuar sumando nuevos protagonistas a la experiencia del PIAL y de la Educación Popular.

El trabajo grupal resultó el vínculo que los participantes encontraron entre los textos y el proceso grupal que estaban viviendo: “Vimos mucho la relación entre lo que estábamos viendo en teoría y nuestro propio trabajo en el equipo. El taller de trabajo grupal nos incitaba al análisis de los distintos roles dentro del grupo, de las resistencias y veíamos que en nosotros también hubo resistencias, ausencias de personas, líderes espontáneos”, mencionaban.

De estos nuevos descubrimientos de concepciones y visiones de los participantes se derivaron expresiones significativas: “empecé a ver la vida con otra óptica”, “aprendí a respetar las individualidades”, “me permitió una mayor apertura en las relaciones con otros”.

Comunicación y coordinación de grupo

La coordinación de grupos supone una tarea compleja que requiere de que cada uno de los miembros del equipo aporte sus experiencias y esté abierto a las transformaciones que tendrá que hacer en sus prácticas y

en su manera de actuar; en correspondencia con la responsabilidad y el compromiso que demanda la labor de coordinación desde la perspectiva de la Educación Popular.

La conformación de los grupos se realizó en este momento del módulo a través de un conteo del uno al tres, donde los números agrupaban a los participantes. De esta técnica era preciso recoger las dificultades y preocupaciones que tenían los educandos para coordinar un grupo.

Entre las más mencionadas se encontraron las siguientes interrogantes: ¿Cómo coordinar eficazmente un grupo?, ¿Qué características posee un coordinador? ¿Qué habilidades comunicacionales debe poseer el coordinador para cumplir verdaderamente su rol?

Las respuestas a dicha preguntas se encontraron en los libros “La coordinación: una íntima y esencial pluralidad”, de Marta Alejandro y “Coordinación y comunicación”, de José Ramón Vidal.

El intercambio de las lecturas permitió contrastar criterios y posturas, generando un flujo informacional exquisito para repensar las prácticas diarias dentro de las dinámicas de trabajo de PIAL. Además, permitir la construcción de un camino que dio paso a acciones viables que potenciarán las actividades desde cada eje transversal del proyecto.

Dedicada atención prestaron los participantes del taller a la categoría comunicación, que en este momento se analizó como una habilidad indisoluble de un coordinador. Se analizó la comunicación como sello distintivo de los coordinadores. Pues, este debe estar al tanto de los procesos comunicativos que se generan en los grupos; lo que le permitirá trazarse estrategias para cada uno de ellos y así identificar las barreras que en el proceso comunicativo puedan existir.

La comunicación interpersonal, también, fue temática de debate e intercambio. Fue definida como el proceso que permite la comprensión y credibilidad de una idea a través de varias habilidades como la claridad de los mensajes, la coherencia entre el discurso y la personalidad, la asertividad, la atención, la motivación y la gestualidad.

Se analizó como pudieran manejar el miedo escénico cada uno de los coordinadores, decisores, campesinas y campesinos. Además, se exhortó a los que asumían roles dentro de los grupo de innovación agrícola local (GIAL) o dentro de una plataforma a crear actos vivos, creativos, atrevidos y no temerle a la espontaneidad para evitar la mecanización y la parálisis resultantes del control extremo.

El trabajo grupal generado en pequeños grupos, permitió que los integrantes de cada equipo aterrizaran los planteamientos y conocimientos en el contexto de PIAL, donde se implementan varios roles que necesariamente se integran con sus habilidades comunicacionales. Ejemplo de ello, es la presentación de los indicadores e impactos a los gobiernos locales y a las asambleas municipales. Dichos espacios constituyen los primeros peldaños que se deben escalar, en aras de lograr la incorporación de las buenas prácticas agrícolas a las estrategias municipales de desarrollo local en el territorio sureño.

La conclusión final que pudieron adoptar los participantes, en este momento del taller, para transformar y enriquecer sus prácticas fue que el coordinador debe tener conciencia de todo aquello que puede perjudicar su labor. Tiene que combinar muchos elementos: buenas habilidades comunicativas y conciencia de sus limitaciones relacionadas con su personalidad.

Por último, se listaron por parte de los grupos un número de habilidades que implementarían en diversos escenarios de actuación para favorecer los procesos grupales y la coordinación desde una postura reflexiva y empática. Entre ellas aprender a:

Conocer la realidad	Anticipar consecuencias
Cooperar	Respetar opiniones
Investigar problemas	Elaborar y valorar proyectos
Escuchar	Resolver conflictos
Reflexionar	Usar métodos y técnicas de comunicación
Tolerar divergencias	Aclarar sentimientos y comportamientos

Esto evidencio que la coordinación no puede darse a través de una comunicación monologada, que implique concentración del poder. Pues, sólo a través del diálogo hay comunicación y es en este intercambio que los actores implicados se hacen críticos de su realidad, lo que le permite repensarla y transformarla.

¿La despedida o un nuevo comienzo?

Es necesario diseñar el cierre de manera tal que posibilite que estas ansiedades y temores broten (que se movilizan en las personas al sentir cerca el momento de la despedida), pero sin desbordarse. Es decir, que se facilite vivir el necesario duelo de la despedida, pero desde una perspectiva de continuidad, de inserción de lo vivido en cada una de nuestras experiencias. Con ello se legitiman, también, las posibilidades del reencuentro y la rearticulación de los participantes. (Alejandro y Romero, 2005).

El momento del cierre del taller se organizó a de la conformación de un único grupo que valoraron lo positivo, negativo e interesante (PNI) del taller. También, se utilizó la técnica Mi bandera, que consistía en pasar la bandera del país y decir una frase sobre rasgos identitarios del proyecto. Esto permitió realizar una valoración grupal de cada uno de los cambios y oportunidades que ofreció el taller para el trabajo futuro del PIAL en su tercera fase, en Cienfuegos.

Este momento favoreció, que los participantes se dieran cuenta de cómo las experiencias vividas y los conocimientos construidos en común en el taller, podían incorporarse a sus prácticas sociales. Mirándolas, ahora, desde otra óptica que le ayudara a empoderarse en su realidad y a contribuir en su transformación y desarrollo.

Referencias bibliográficas

Alejandro, M. (2013). *Concepción y metodología de la educación popular: selección de Lecturas, (I-II)*. La Habana: Editorial Caminos.

- _____ y Romero, M.I. (2005). Trabajo grupal y coordinación de grupo. La Habana: Editorial Caminos.
- _____, Dacal, A., Figueredo, J., Inerarity, I., Mirabal, A. y Romero, M.I. (2012). Concepción y metodología de la educación popular. Cuaderno de trabajo para participantes. La Habana: Editorial Caminos.
- Kaplún. M. (1984). Modelos de Educación y Modelos de Comunicación. In H. Saladrigas (Ed.), Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. (pp.135-179). Villa Clara: Empresa Gráfica “Enrique Núñez Rodríguez”.

Anexo 1

El proyecto Diseminación del Fitomejoramiento Participativo en Cuba o Proyecto para Fortalecer la Innovación Agropecuaria Local (PIAL), III Fase es coordinado por el Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA) y el Ministerio de Educación Superior (MES). Se implementa en 10 provincias del territorio cubano, generando evidencias que pudieran considerarse alternativas válidas de innovación agropecuaria para ser implementadas en el actual y futuro contexto agropecuario cubano.

Este proyecto articula su trabajo en todas estas provincias desde cuatro ejes:

Diversidad Genética y Tecnológica; Transversalización de género; Adaptación y mitigación al cambio climático; y Trabajo con jóvenes.

¿Qué es el Proyecto para fortalecer la Innovación Agropecuaria Local (PIAL)?

Una red de actores a favor de un sistema de innovación agropecuaria local que contribuye a la soberanía alimentaria en Cuba, a partir de la experimentación campesina de potenciar la diversidad genética y tecnológica, así como la adaptación y mitigación al cambio climático; todo esto con enfoque de género y protagonismo juvenil.

¿Qué quiere conseguir?

El proyecto en su tercera fase de implementación busca contribuir a que las buenas prácticas aportadas por el SIAL sean implementadas por las

estrategias municipales; además de que los grupos de innovación agropecuaria local se consoliden como espacios de participación para fomentar la innovación agropecuaria local en base a procesos y dinámicas participativas donde las mujeres de comunidades rurales participen y se beneficien prioritariamente.

En busca de la transformación social: comunicación dialógica entre academia y movimientos sociales

Alba Shirley Tamayo Arango¹

Fundación Universitaria Luis Amigó

“A teoria sem a prática vira ‘verbalismo’, assim como a prática sem teoria, vira ativismo. No entanto, quando se une a prática com a teoria tem-se a práxis, a ação criadora e modificadora da realidade.”
Paulo Freire

Resumen: Este texto aborda las transformaciones sociales introducidas por las acciones colectivas de los movimientos sociales contemporáneos, las cuales son posibles por la práctica de la comunicación dialógica que también vertebra sus modos de organización, y la relación que

¹ Ph.D. en Psicología Social Universidad Autónoma de Barcelona. Comunicadora Social-Periodista Universidad de

estos tienen con la academia, en específico con las Facultades de Comunicación. Se toma el caso de la Asociación Caminos de Esperanza Madres de la Candelaria de la ciudad de Medellín para reflexionar sobre la dialogicidad dentro y fuera del movimiento social, pensar sus vínculos con la universidad y las transformaciones que induce en ella.

Abstract. This text deals the social changes introduced by the collective actions of contemporary social movements, which are possible in the practice of dialogic communication and also modes of organization, and the relationship established with academia, specifically with the Faculties of communication. For the Association Mothers of the Candelaria Medellín it is taken to reflect on the dialogical inside and outside the social movement, thinking his ties with the university and the transformations induced in it.

Palabras Clave: Comunicación dialógica, academia, movimientos sociales, transformación social.

Introducción

La comunicación dialógica se configura como elemento estructurante de la construcción de nuevos sentidos de participación y solidaridad social, que posibilitan la reivindicación de identidades, la autorrepresentación, la autodeterminación y la resignificación de la democracia, mediante la creación de vínculos sociales fuertes establecidos desde las bases.

La horizontalidad del diálogo, impulsada desde la ciudadanía en los movimientos sociales, facilita formas de acción colectiva organizada y permanente, capaces de generar transformaciones sociales profundas. La puesta en práctica de la democracia participativa posibilita la construcción de la oposición y problematización de las exclusiones, desigualdades e injusticias, para transformar la realidad vivida desde el poder de la voz propia, sin invocar ni esperar las antiguas formas de representación política.

Es de resaltar que los movimientos sociales en Colombia sacan a la luz la necesidad y el compromiso de la ciudadanía con la solución del conflicto armado. Cada vez nuevos sectores de la población emergen como actores activos y construyen lo público mediante su participación en los debates nacionales, poniendo en evidencia nuevas formas de entender la política², introduciendo dimensiones del mundo privado, expresando demandas culturales y simbólicas. Un ejemplo de ello es la Asociación Caminos de Esperanza Madres de la Candelaria, movimiento constituido por víctimas del conflicto armado, en su mayoría madres, mujeres campesinas, desplazadas de manera forzada a la ciudad de Medellín, que desde su posición de marginalidad han logrado hacerse visibles y ser escuchadas en sus demandas y en sus propuestas.

Es claro, entonces, que los movimientos sociales generan una experiencia comunicacional en directo vínculo con el diálogo. Experiencia que, emergida de la práctica, se encuentra en una dimensión lejana del mundo teórico de la academia, donde las epistemologías dominantes han enraizado jerarquizaciones entre saberes letrados y no letrados, vinculándolos a ejercicios de poder diferenciados. Entonces, en un mundo que exige grandes cambios en los patrones de pensamiento, es obligado decir que las Facultades de comunicación están en mora de reconocer el poder de estos actores políticos colectivos y de establecer diálogos horizontales con ellos para generar lo que Boaventura de Sousa Santos denomina ecología de saberes. La apertura de la academia al diálogo con la experiencia práctica colectiva sólo puede ampliar los límites y enriquecer las perspectivas desde las que se asume el conoci-

2 “Por política, en un régimen político democrático, puede entenderse el conjunto de reglas y principios a través de los cuales la comunidad política en ejercicio de su capacidad de autodeterminación adopta decisiones con el carácter de vinculantes y obligatorias para ella misma en relación con temas comunes o de interés general para todos y que se espera sean efectivamente acatadas por todos” (Ayala, Duque y Hurtado, 2006, 39).

miento. De suyo, la descolonización de los contenidos académicos sólo puede producirse mediante una apertura al diálogo con la diversidad y la interculturalidad.

La dialogicidad constituyente

Los movimientos sociales contemporáneos evidencian tensiones emergentes en este tiempo de transición paradigmática (De Sousa, 2003), en el que las inconformidades e insatisfacciones de la modernidad capitalista han derivado en sentimientos de indignación que movilizan hacia luchas por la transformación radical de condiciones y situaciones de vida marcadas por las desigualdades, la discriminación, la violencia... Como bien afirma Thomas Tufte (2013, 64), es indiscutible que en la actualidad, “Mobilizações sociais importantes que ocorrem fora das arenas institucionais e formais estão gerando processos não vistos antes de deliberação, crítica social e política, ação coletiva e mudança social”. Desde prácticas reivindicativas locales generadas por movimientos sociales diversos, se cuestiona el orden social establecido y se plantea con base en el *realismo utópico* que “otro mundo es posible”. Podría afirmarse que ese otro mundo despunta de la mano de la acción de la gente. Los *saberes sometidos*, en tanto singulares, locales, específicos (Foucault, 1992, 129), operan ahora como interlocutores visibles que enfrentan las razones de las tendencias reduccionistas, globalizadoras, que han dado lugar a su descalificación, cuando no a su total silencio. Mediante la acción colectiva los movimientos sociales contemporáneos populares introducen una crítica profunda a las formas de poder dominantes que han marcado territorialidades sobre el uso de la palabra mediante la institucionalización. Territorialidades que definen la validez de los saberes y de los sujetos, estableciendo estatutos de verdad sobre la base de una razón irracional (Horkheimer citado por De Sousa, 2003, 25) o de una razón indolente (De Sousa, 2003, 44) signada por el fatalismo. En su hacer

cotidiano, la acción colectiva contemporánea pone en entredicho esta razón esgrimida para limitar los horizontes de lo político, lo cultural, lo simbólico. Los movimientos sociales iluminan desde la participación abierta a la polifonía nuevas alternativas a la visión totalizante y homogenizadora, mostrando que la palabra “es el campo donde tiene lugar la interacción y disputa de las fuerzas sociales vivas”(Sisto, 2015,9).

Esto es, los movimientos sociales contemporáneos de carácter popular ejercen una comunicación efectiva que saca a la luz la dialogicidad constituyente de lo social. Están rompiendo los silencios y los silenciamientos que han caracterizado a la cultura moderna-capitalista respecto a los saberes marginalizados, mediante un accionar que evidencia la presión por la incorporación de la alteridad y la diferencia en los espacios donde hasta ahora habían estado vetados. La comunicación entonces se funda en la búsqueda de la incorporación de un sujeto real, con un encuadramiento espacio-temporal concreto, en lugar de orientarse, como ocurre a menudo en la institucionalidad, a un sujeto abstracto, separado del mundo, donde se desdibuja la idea de que en todo enunciado el *otro* de suyo está presente. Las acciones colectivas interpelan el entramado social, mostrando ese *otro* cotidiano e inmediato del que hablara Mijail Bajtín (2000), con el que me encuentro o desencuentro en el despliegue discursivo, en una situación específica compleja donde confluyen enunciados diversos generando efectos en la interacción. Es así como los movimientos sociales contemporáneos revelan al *otro* de carne y hueso que participa de la comunicación y que ha sido invisibilizado. De modo que la dialogicidad instaurada a contracorriente de los encuadramientos estatuidos se abre a la comprensión —en el sentido de abarcar y de entender—, la complejidad de la comunicación en razón de la complejidad de los sujetos y sus situaciones. Entonces las constricciones definidas por categorías, por estigmas de clase, por discriminaciones basadas en pertenencias gremiales o estatutarias se deshacen, frente a las tendencias de los movimientos so-

ciales contemporáneos a operar bajo estructuras abiertas, con formas fluidas de asociación, formas de estar más que de ser, que permiten el diálogo horizontal, donde se debate y se da lugar al disenso, donde los sujetos se adhieren a la acción colectiva según el momento, la condición, el gusto, la inclinación, la identidad. Con base en lo anterior y en consonancia con Jesús Martín Barbero (1993, 59) puede afirmarse que los “desplazamientos con que se buscará rehacer conceptual y metodológicamente el campo de la comunicación vendrán del ámbito de los movimientos sociales y de las nuevas dinámicas culturales, abriendo así la investigación a las transformaciones de la experiencia social.”

Hacia la transformación social

Entender las nuevas manifestaciones sociales dentro de la actual sociedad post-industrial globalizada (Garretón, 1998) implica ubicarse dentro de un contexto en el que los actores sociales evidencian sincretismos culturales entre los rasgos aún pervivientes de los tiempos de la industrialización y los procesos de quiebre de las instituciones, al igual que la reformulación de las relaciones sociales en razón de una “ética de la intersubjetividad por encima de la tradición, la religión o los principios absolutos inamovibles”(Ibid:4). Se inauguran entonces formas de movilización colectiva vinculadas a identidades adscriptivas más que adquisitivas, donde la comunicación juega un papel central.

Ahora más que nunca, la comunicación posibilita la transformación de la perspectiva individual en perspectiva colectiva, la configuración de un yo en un nosotros, actualizando lo que Paul Ricoer (1996) denomina, de manera bella y acertada, “sí mismo como otro”. La construcción de sujetos colectivos interconectados más allá de las fronteras locales propulsa nuevas subjetividades, potencia y amplía el rango de posibilidades para quienes no han tenido, en el marco del derecho real, derechos, sino más bien han estado señalados por la desigualdad

constitutiva o por la exclusión explícita. Es así como las mujeres abren nuevos espacios de participación cultural, social y política en Colombia a través de la acción colectiva. Mujeres, madres, campesinas, analfabetas en su mayoría, desplazadas, como las integrantes de la Asociación Caminos de Esperanza Madres de la Candelaria de Medellín, que han sufrido las consecuencias de la guerra de modo directo e indirecto y se han organizado. Se trata de un movimiento social surgido a partir de la perpetración de hechos ominosos por cuenta de actores armados de diversa tipología. Este movimiento ha logrado permanencia por el posicionamiento social a través de medios de comunicación locales y nacionales y reconocimiento de los representantes del Estado, hasta lograr el Premio Nacional de Paz en 2006. Pero su mayor fortalecimiento radica en la apropiación material del espacio público, mediante la realización de una manifestación semanal, que se lleva a cabo desde hace 16 años en el atrio de la emblemática iglesia de La Candelaria de la ciudad de Medellín. Utilizan fuertes elementos simbólicos de denuncia y de llamado de atención al Estado y la ciudadanía con las fotos de sus familiares en el pecho, pasacalles donde se pide la vuelta de los desaparecidos datando fechas y lugares bajo cada imagen, lo que se refuerza con arengas que demandan la urgencia de un acuerdo humanitario. La construcción de lo público, desde la perspectiva que lo comprende como escenario dialógico en el que tienen lugar las disputas por la legitimidad de las demandas colectivas (Tejerina, 2005, 67), nos conduce a observar el espacio público como un lugar en el que los ciudadanos y ciudadanas hacen el ejercicio democrático de participar. En este sentido podemos afirmar que la Asociación Caminos de Esperanza Madres de la Candelaria va a contribuir a generar ciudad, en concordancia con la apuesta de Jordi Borja y Zaida Muxí (2000) de que “la ciudad es la gente en la calle”, lo que contribuye a enriquecer y construir lo público, si lo pensamos como aquello que aparece “siempre que los hombres se agrupan por el discurso y la acción” (Arendt, 1993:221, citada por Ramírez Kuri).

En este orden de ideas, hay que recordar que las estrategias de comunicación de las Madres de la Candelaria, para lograr visibilización y reconocimiento como movimiento social en la ciudad, no responden a una planificación escrita de lo que debe hacerse de manera jerarquizada en materia de comunicación. Esto es, no hay una base de conocimiento técnico ni académico que sustente las actuaciones, no obstante, es obligado afirmar que se trata de una comunicación estratégica en el sentido práctico y creativo de la palabra.

Una estrategia de comunicación primordial y fundamental para el proceso permanente de movilización entre las Madres de la Candelaria, es la identidad construida en el atrio de la iglesia de La Candelaria, espacio central de la ciudad. “El Plantón”, como ellas denominan el encuentro para la manifestación pública, se ha llevado a cabo desde 1999 cada viernes en las horas del mediodía, cuando hay gran afluencia de transeúntes. Se trata de un acto que ha generado un capital social y político del que emana respeto, reconocimiento y legitimidad por la labor colectiva. Pues, la elección de este espacio representativo de la ciudad se vincula con el objetivo comunicacional de impactar sobre la gente dando a conocer las consecuencias de los hechos dolosos, la lucha por la búsqueda de la verdad, la justicia y la reparación. La presencia frecuente en el atrio de la iglesia ha logrado que las Madres de la Candelaria permanezcan en el imaginario de la ciudad. Son estos, territorios ganados al silencio institucional sobre las víctimas de la guerra y al acallamiento que los actores armados imponen por vía del terror y la amenaza. La lucha por la palabra, a partir de la movilización colectiva de las mujeres víctimas, es también una lucha por la vida y la dignidad. Las manifestaciones se mantienen en medio de la guerra y bajo las impliaciones de riesgo sobre la integridad. Pero, esta persistencia y tenacidad ha logrado que las voces de los otros se sumen a sus luchas: instituciones de la ciudad y medios de información han funcionado como escudos de protección respecto a amenazas de muerte, pues es este uno de los pocos movimientos

que ha sido capaz de poner en evidencia las atrocidades de las que han sido víctimas sinnúmero de colombianos y colombianas.

Lo colectivo transforma la perspectiva individual

Siguiendo a María Truñó, afirmamos que las definiciones de víctima desembocan en cuestiones comunes como: “por un lado, la imagen de alguien que ha sufrido daño y lesión por fuerzas fuera de su control: y por el otro, el hecho de que ser víctima se conecta con un estado de debilidad que necesita protección.” (Truñó, 2007, 136). Estas características han sido utilizadas por los medios de comunicación masiva para reforzar las representaciones sociales de las víctimas como personas inermes, indefensas, pasivas, entregadas al arbitrio ajeno, porque esa misma debilidad que proviene del prejuicio se hace converger, en último término, en incapacidad. Estas representaciones abundan a su vez orientadas hacia las mujeres, seres sobre los que ha recaído de manera histórica el estereotipo del ser necesitado de protección. Estos ejercicios de poder han sido quebrados por la mirada de las propias víctimas. La capacidad de resiliencia nos muestra mujeres que han transformado el dolor en perdón mediante la apertura del diálogo con victimarios en las cárceles. Diálogo pensado como proceso de cambio y de intercambio entre sujetos que deben sanar heridas y construir una nueva relación con el mundo. La interacción va abriendo caminos en medio de la espesa venganza imaginada y siempre contenida, de los dolores y la impotencia de la víctima y va señalando sentidos y sentimientos impensados en los victimarios. La relación se construye entonces en medio de un reconocimiento constante del otro como sujeto de diálogo que aporta y enriquece.

Todo esto constata que la dialogicidad es constitutiva de la movilización de las Madres de la Candelaria. A partir de las transformaciones surgidas por el entendimiento mutuo, construido por el diálogo como

estrategia de acercamiento se posibilita el encuentro, base común de sentido donde se va edificando identidad con la otra, sin que sean limitantes las heterogeneidades. La construcción del marco de injusticia propio del movimiento social va configurándose a partir de las interpretaciones que develan no la particularidad de las experiencias aisladas sino la generalidad del contexto social en el que se producen. La interdependencia del entramado de experiencias donde confluyen las características de las acciones ominosas, de los actores que las perpetran, de los sujetos que las sufren, va configurando unas concepciones comunes, unos pactos y unas formas de organizarse para la defensa y la exigencia de lo que se considera justo, ante el interlocutor erigido responsable del bienestar y de la protección, en este caso el Estado. Sin embargo, la interlocución es abierta a la sociedad y a otros movimientos sociales que trabajan las mismas temáticas en Colombia y en América Latina.

Entonces, hay que subrayar que la movilización transforma las perspectivas individuales. El poder de quienes se paran en público a mostrar el sufrimiento ocasionado por la violencia de los actores armados, por las sombras de quien no deja rastro sólo dolor, transforma la pasividad de las mujeres en actividad al verse reflejadas en el mismo sufrimiento. El quiebre en la trayectoria de vida, introducido por hechos ominosos como la desaparición, el asesinato, la violación, el destierro y el desplazamiento modifican los modos de verse a sí mismas. Las nuevas interpretaciones sobre las experiencias femeninas de vida surgen de ese diálogo con las compañeras de lucha en el movimiento social. Entonces, la comunicación con las iguales empodera, posibilita la transformación individual y colectiva. “En este sentido, compartir una experiencia de violencia y saber que hay otras mujeres que han pasado por situaciones similares ayuda a quien la ha sufrido a aligerar esta carga. De esta manera, el relato puede contribuir a fortalecer a la persona como sobreviviente, puede ayudarla a empezar a hacer su duelo en caso de pérdida de familiares o amigos. El relato de los hechos puede representar una motivación para

seguir adelante. Expresar lo sucedido es una forma de empezar a restablecer la dignidad. (Ruta Pacífica de las Mujeres, 2006, 3). El ejercicio de escucha de las experiencias de otras, su compañía, genera confianza que va allanando el camino de la comprensión mutua; vía para la unión de intereses y de fuerzas. Para avanzar por el camino de superación de las pérdidas y elaboración de los duelos, hay que construir lazos de unión que posibiliten “reconocer no sólo el propio dolor, sino también el de los otros y equiparlo como mecanismo para revertir la polarización social que impera en contextos de violencia política y conflicto armado.”(Truño, 2007,140). Pues, del vínculo con el dolor ajeno deriva la capacidad de deplorar o rechazar los efectos adversos de la violencia y por extensión la violencia misma, al igual que la conciencia de que la democracia plural, participativa, incluyente y horizontal, esto es, la democracia en el sentido más radical del término, es una construcción colectiva. El movimiento social Asociación Caminos de Esperanza Madres de la Candelaria, con su accionar, va expandiendo las concepciones del ejercicio de la ciudadanía entre las mujeres víctimas de la guerra. Siguiendo a Benjamín Tejerina, puede afirmarse que “Estamos ante una ampliación del ámbito de la ciudadanía, de la colonización por su parte de nuevos territorios anteriormente excluidos de su consideración. La ciudadanía, como veremos, transita desde la esfera privada a la pública cuestionando su comprensión dicotómica” (2005, 75).

Diálogo academia movimientos sociales

Frente a la evidente transformación social que desde la práctica realiza un movimiento social como el de las Madres de la Candelaria, cabe la pregunta por la relación que las Facultades de Comunicación de la ciudad establecen con este tipo de organizaciones.

Para comenzar, hay que tener en cuenta que las universidades colombianas responden a un modelo de conocimiento científico técnico de

base eurocéntrica, bajo paradigmas que mantienen límites a los diálogos con otras formas de saber. De modo que los saberes no académicos, no científicos, son excluidos de los contenidos, a razón de que carecen de reconocimiento por la misma institucionalidad. Esto se funda en la superioridad establecida y siempre renovada, en discursos y prácticas, de una pedagogía de transmisión de conocimiento y de autorreferencialidad al carácter científico anclado en la objetividad, que no es otra cosa que un ejercicio de poder que silencia, oculta o invisibiliza otras formas de sentir, pensar y conocer. Sin embargo, las críticas a la estrechez del paradigma han logrado la introducción de la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad como puertas que pueden abrirse al diálogo entre disciplinas y con otros saberes académicos y no académicos.

No obstante, los modelos educativos han incluido los sujetos y sus saberes como objetos de estudio y no como otros iguales válidos. Así que los movimientos sociales, y otras comunidades como los indígenas y afros, se constituyen en fuente de información para investigaciones, por ejemplo, en el área de la comunicación. Esto implica que no se ha pasado aún del conocimiento al reconocimiento del otro, lo cual deja por fuera la posibilidad del diálogo como opción de enriquecimiento y ampliación de horizontes mutuos.

Por otra parte, las Facultades de Comunicación todavía no han incorporado de modo pleno las propuestas teóricas de la comunicación dialógica, participativa...que han desembocado en lo que hoy se denomina comunicación para el cambio social. (Gumucio-Dagrón, 2011) En buena medida porque aún persisten jerarquías y polarizaciones entre teoría y práctica, que se ven reflejadas en la relación con el conocimiento y la valoración desigual de su procedencia.

Además, faltan posturas críticas frente a lo que los programas de comunicación ofrecen en pos de la transformación social, la emancipación y el desarrollo propio y apropiado.

Si bien es claro que los movimientos sociales impelen a la academia para abrir sus puertas al diálogo y a la construcción de una perspectiva que entienda el espacio social constituido por el entramado polifónico, los modelos de enseñanza aprendizaje clásicos ofrecen resistencias a la incorporación de otras voces dentro de la universidad. Sin embargo, las transformaciones comienzan a darse desde la confluencia de estudiantes, profesores y profesionales en movimientos sociales. Los diálogos significativos emergen fuera de las aulas y terminan impactando actividades y contenidos de algunas asignaturas de los programas de comunicación. Un ejemplo de ello, es la presencia de integrantes del movimiento social Madres de la Candelaria en eventos académicos de comunicación, como La Semana de la Comunicación en la Fundación Universitaria Luis Amigó, o bien en las aulas de la Universidad de Medellín y en las de la Universidad de Antioquia, donde han ofrecido conferencias y se han realizado conversatorios. Esto es el resultado de la necesidad manifiesta, por parte de las Madres, de interactuar con la academia para nutrirse y fortalecer sus posiciones y sus acciones, pues las conversaciones con estudiantes y profesores generan para ellas la apertura de otros espacios donde pueden encontrar eco para sus propósitos de construir memoria sobre la guerra, aportando así a la transformación social.

En conclusión, como afirma Thomas Tufte (2013,62): “mudanças no desenvolvimento da sociedade têm sido, historicamente, processos que começaram de baixo para cima”. Por lo cual, es bastante probable que en las Facultades de Comunicación estas derivas hacia la transformación social que hoy aparecen de forma tímida, mañana sean parte fundamental de las metodologías y de los contenidos educativos. Pues, los movimientos sociales se proyectan como una alternativa real de democracia participativa en un mundo de paradigmas en crisis.

Bibliografía

Ayala, G., Duque, O. y Hurtado, G. (2006). *Medios de Comunicación y Seguridad Democrática: de La Democracia Radical Al Unanimismo Ideológico*. Calí, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

- Barbero, J. (1993). "La comunicación en las transformaciones del campo cultural" Revista Alteridades. Págs. 56-98. México D.F., México: Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa.
- Bajtín, Mijail (2000). Yo también soy (fragmentos sobre el otro). Taurus, México.
- Borja, J. y Muxi, Z. (2000). El espacio público, ciudad y ciudadanía [Online]. http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC_wdw7ydy1.pdf
- De Sousa Santos, B. (2003). *Crítica de la razón indolente. Contra el desperdicio de la experiencia. Por un nuevo sentido común: la ciencia, el derecho y la política en la transición paradigmática*. Bilbao, España. Desclée de Brouwer S.A. www.edesclee.com
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid, España: La Piqueta.
- Garretón, Manuel (1998). ¿En qué sociedad vivi(re)mos?. Tipos societales y desarrollo en el cambio de siglo. (Nueva versión ampliada, en H.González y H. Schmidt, eds. "Democracia para una nueva sociedad. Modelo para armar" Editorial Nueva Sociedad 1997. Primera versión en Revista Estudios Sociales, N°93/trimestre 3/1997. También en Estudios Sociales, Revista Universitaria Semestral, Santa Fe, Argentina, Año VII, N° 14, Primer semestre 1998)
- Gumucio-Dagrón, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Revista Signo y Pensamiento N° 58, Vol.30. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. [Online]. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoy-pensamiento/article/view/2454/1728>
- Ramírez, P. (2008) La fragilidad del espacio público de la ciudad segregada. México DF, México: Repositorio del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. [Online]. http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/bitstream/IIS/42/2/La_fragilidad_del_espacio_publico.pdf
- Ricoeur, P. (1996). Sí mismo como otro. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Ruta Pacífica de las Mujeres (2006). La importancia de documentar las violaciones de los derechos humanos de las mujeres. [Online]. <http://www.rutapacifica.org.co/descargas/comisionverdad/laimportanciadedocumentar.pdf>
- Sisto, V. (2015). "Bajtín y lo social: hacia la actividad dialógica heteroglósica" . Athenea Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social. marzo de 2015. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. <http://atheneadigital.net/article/viewFile/v15---n1---sisto/957---pdf--es>
- Tejerina, B. (2005). "Movimientos sociales, espacio público y ciudadanía: Los caminos de la utopía". Revista Crítica de Ciências Sociais [Online], 72, colocado online el 1 de octubre de 2012. URL : <http://rccs.revues.org/982> ; DOI : 10.4000/rccs.982
- Truño Salvadó, M. (2007). "No sólo víctimas: mujeres en el lugar social de víctima y relaciones de género". Revista: Otro Derecho N° 36 (agosto). Págs. 129-147. ILSA-Instituto Latinoamericano de Servicios Legales Alternativos. <http://www.ilsa.org.co/>
- Tufte, T. (2013). "O renascimento da Comunicação para a transformação social – Redefinindo a disciplina e a prática depois da 'Primavera Árabe'". Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.36, n.2, p. 61-90. São Paulo, Brasil. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180958442013000200004&script=sci_arttext

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder —Ponencias—



**Mesa
9**

**Poder político, participación
y resistencias**

Comunicación y poder sobre la vigilancia

Dolly Espínola Frausto

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

dolly.espinolaf@gmail.com

Introducción

La seguridad es uno de los principales temas en la agenda de los gobiernos de la región latinoamericana. El aumento de la delincuencia se da en el escenario de crisis del Estado, el incremento de la desconfianza en el orden institucional y el desdibujamiento de los proyectos ideológicos de partidos y organizaciones políticas que den sentido a la dinámica social. En 2010, el informe *Nuestra Democracia* ya advierte que:

Un problema cada vez mayor, número uno en la lista de preocupaciones de los ciudadanos, es la seguridad pública. La magnitud del problema es apreciable en la alta y creciente tasa de homicidios en la región ... Asimismo y

de forma creciente, la producción y el comercio internacional de la droga han generado un nuevo fenómeno que ha sacudido a Colombia, México y varios países de América Central, entre otros: la narcoviolencia. En suma, el problema de la violencia es prueba de la debilidad de los Estados de América Latina, que se han mostrado, en muchos casos, incapaces de responder al derecho fundamental de los ciudadanos, el derecho a la vida (PNUD, p.84).

El informe señala tres elementos relacionados con la inseguridad. El primero es que la inseguridad es la única causa por la cual alrededor de la mitad de los latinoamericanos estarían dispuestos a pasar de un gobierno democrático a uno autoritario. Otro asunto es que frente al desarrollo de grupos armados, sean guerrilleros o narcotraficantes, los cuerpos de seguridad sean locales o federales cobran protagonismo e incrementan su peso en la vida pública en detrimento del poder político de carácter civil y democrático. Y, un tercer elemento, es el debilitamiento generalizado de las instituciones del Estado y su legalidad (ídem, p.185).

En México, la sociedad se enfrenta a una criminalidad creciente que el gobierno federal ha vinculado fundamentalmente al narcotráfico y crimen organizado. Sin embargo, no es posible dejar de reconocer la participación de las fuerzas del Estado en la comisión de delitos y la violación a derechos humanos. Los casos de enfrentamiento y muerte en Tlatlaya y de asesinato y desaparición en Ayotzinapa ocurridos en junio y septiembre de 2014, son ejemplos de la violencia que se ejerce desde y con la participación de las estructuras del gobierno.

El caso de los 43 estudiantes asesinados y desaparecidos de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos de Ayotzinapa, Guerrero, da cuenta de la descomposición institucional que se vive en algunas zonas del país y sus implicaciones a nivel nacional e internacional hacen que México se encuentre en una crisis política y social sin precedentes en

las últimas décadas. Ante la evidencia de la participación de las policías locales y la violación a los derechos humanos, esta problemática hizo evidente un reto fundamental para la comunicación del gobierno en sus distintos niveles.

La respuesta social puso en entredicho el programa de gobierno. El vigoroso “otoño mexicano” de 2014 como denominó la prensa a este reciente periodo de protesta, tuvo sus respuestas desde el gobierno. En una declaración ante la prensa internacional, el jefe de gabinete del presidente Peña reconoció: “Nos faltó una agenda más contundente en materia de seguridad y de Estado de Derecho. Nos quedamos cortos. No vimos la dimensión del problema y la prioridad que debería haber tenido” (*El País*, 7 de diciembre de 2014). Fondevila y Quintana sostienen que el desarrollo del discurso en torno de la criminalidad se ha realizado de la mano de un giro conservador de la política.

El costo de la inseguridad en 2012 representó 215 mil millones de pesos, es decir 1.34% del PIB. Otro problema es la economía de las familias y las empresas. Cuando se pregunta por las razones de esta situación, 41.8% considera que la causa es el desempleo, seguido de la pobreza y el narcotráfico. Si se analiza otro ángulo del problema, como la corrupción en las fuerzas de seguridad, los que ganan en corrupción son los agentes de tránsito, los policías municipales, los agentes del Ministerio Público, los jueces, y las policías estatal y federal. Los únicos que aparecen bien evaluados en el estudio son el Ejército y la Marina (Colmex, 2014, p.39-40).

Mientras que el tema de la seguridad fue un elemento central de la agenda política durante el período 2006-2012, para el Presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) parecía ausente. Si bien el tema tiene un

lugar importante en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 a través del diseño de la Política Pública de Seguridad y Procuración de Justicia, el tema pasó en el discurso del gobierno federal a segundo plano, entre otras razones, por la relevancia que se dio a las reformas estructurales principalmente la educativa, energética y de telecomunicaciones, mismas que marcaron las prioridades del gobierno y su estrategia de comunicación. En este escenario, el discurso sobre la tecnificación de la vigilancia ha generado cambios sustanciales en la relación gobierno y sociedad, su expansión ha trascendido hasta constituirse en un elemento clave para la comunicación gubernamental y, por lo tanto, para la percepción del espacio público, de ahí que este trabajo propone describir algunas de las características que tiene la difusión de la video vigilancia como recurso para la seguridad.

Se parte de la premisa de que el énfasis en el discurso modernizador sobre el desarrollo de la video vigilancia tiene como uno de sus propósitos enmascarar la incapacidad del gobierno para contender con el desarrollo exponencial de los índices de criminalidad y la corrupción; de esta manera se realiza también una transferencia creciente de responsabilidades sobre la sociedad.

El discurso en torno a la video vigilancia

Un ángulo obligado de reflexión en torno de los sistemas de video vigilancia y ese es el de la *biopolítica*, tal y como lo propuso Michel Foucault, se entiende como mecanismo técnico-científico de control social, como elemento de saber producido para ello. Al respecto, se ha planteado la doble lógica de los dispositivos de video vigilancia: como instrumentos para la propia seguridad (de la amenaza de los “otros”) y de observación-vigilancia sobre la potencial amenaza que representa cada sujeto clasificado como un “otro” potencialmente peligroso para los demás.

Resulta innegable la importancia económica y geopolítica de la seguridad, así como la responsabilidad de los poderes públicos para generar las bases que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos, de ahí

que la tecnificación de la seguridad y en particular el desarrollo de los sistemas de video vigilancia como un elemento importante de las políticas de seguridad haya tenido un proceso de crecimiento acelerado. Independientemente del grado de consenso alcanzado sobre su expansión a nivel global, los problemas sobre su impacto económico, político y social siguen presentes. No obstante, su expansión normaliza la experiencia y contribuye a la construcción de su legitimidad como recurso para la seguridad (Hempel and Töpfer, 2009).

En el escenario de crisis de seguridad que vive México, es posible observar cómo en el ámbito de la comunicación gubernamental, el componente tecnológico reiteradamente adquiere una sobrevaloración de su eficacia como factor de modernización y en su importancia para influir en la reducción de la percepción de la violencia, así como en la mejora de la imagen y actuación del gobierno lo que resulta fundamental para la estabilidad del sistema y la conservación del poder. En el caso de México, las administraciones federal y locales continúan con el objetivo de incrementar los recursos financieros para la expansión de los sistemas de video vigilancia pero esto no se acompaña de los recursos humanos y técnicos que hagan posible su pleno funcionamiento y el desarrollo del marco jurídico y político que garantice su eficacia. Un dato relevante es que, mientras el país crece en tasas menores al 4 por ciento, la industria de la seguridad privada crece entre 8 y 12 por ciento y, en muchas ocasiones las empresas no cuentan con protocolos claros para operación de sus servicios. (Periódico 24 Horas, 11 de mayo 2015).

Por otro lado, están las consecuencias a nivel de la reconfiguración del espacio y de la experiencia vital del sujeto en su entorno. Autores como Henri Lefebvre (1974) desarrollaron una reflexión importante sobre la producción del espacio. "Su obra sin duda nos lleva sobre la construcción social del espacio en sus diferentes dimensiones" (Ramírez, 2004, p.62). Sin duda, la video vigilancia interviene el espacio con la instalación de las cámaras y esto corresponde en primer lugar a criterios técnicos,

pero es preciso reconocer que su propósito se haya vinculado a influir de manera directa en la percepción de la violencia.

De ahí que consideramos que el diseño de la comunicación que acompaña a los sistemas requiere “... poner un mayor empeño en la comprensión de los procesos de consumo, y entender cómo utiliza la gente los productos de diseño y se basa en ellos para diseñar su propia vida cotidiana y sus significados culturales” (Press y Cooper, 2009, p.44). Debido a que en la transformación de la imagen urbana los dispositivos técnicos de la seguridad son fundamentales, es necesario considerar que el diseño de objetos y mensajes visuales asociados a los sistemas de video vigilancia que forman parte de la imagen de las ciudades modernas, debe ser visto como una actividad de mediación cultural tendiente a contribuir a que la gente encuentre un significado, una identidad y un sentido dentro de un mundo enormemente confuso (Press y Cooper, 2009, p.44).

Partiendo de que la interacción entre los sujetos y el entorno es resultado de una trama de relaciones que codifican el espacio en el que la video vigilancia se expande de manera exponencial, vale la pena analizar tanto los criterios para esa expansión, como las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión del uso de los sistemas de video vigilancia. Así, en el caso de la comunicación gubernamental, se priorizan los contenidos que tienen como propósito incrementar y mantener el consenso y la legitimidad respecto de las acciones de gobierno. Si bien el diseño de los elementos comunicativos del gobierno no atiende a criterios del mercado, algunas de las estrategias retóricas que la comunicación gubernamental utiliza en los mensajes visuales que se incorporan en el espacio urbano se lleva a cabo mediante una estrategia discursiva que promueve el uso de la video vigilancia como un factor asociado de manera directa a la disminución de la violencia y el aumento de la seguridad.

Un ejemplo de esto es la respuesta que el gobierno de la Ciudad de México está dando con la producción de mensajes que aparecen como respuesta a determinados sucesos violentos:

Imagen 1. Fotografía de anuncio sobre la instalación de cámara de seguridad.



Imagen propia tomada el 4 octubre de 2014 en la zona de Polanco, Ciudad de México.

En contraparte, nos enfrentamos al hecho de que el uso de la información obtenida mediante los sistemas de video vigilancia tiene usos políticos claros, particularmente en los actos de violencia y vandalismo que se están registrando en el contexto de protesta social que se vive en algunas zonas del país. Lo que algunos denominan la criminalización de la protesta.

Un ejemplo de esto es la acción concertada de ciertos grupos sociales que señalan la necesidad de limitar su uso.

Ya que el desarrollo exponencial de los sistemas de video vigilancia es visto como un recurso necesario para extender las posibilidades de control social; su utilización, tanto en el espacio público como en el privado, desde la perspectiva del modelo de la vigilancia líquida (Bauman & Lyon, 2013) se enfrenta a nuevos desafíos de orden tecnológico, social y político. Entre el modelo panóptico y la propuesta de Zigmunt Bauman de que nos encontramos *en una fase post-panóptica* en la que la transformación central reside en las modalidades de ejercicio del poder y en el papel de las tecnologías de comunicación para el procesamiento de la informa-

Imagen 2. Destrucción de cámaras de video vigilancia. Periódico Milenio, 13 de enero 2015.



<http://www.milenio.com/estados/>

ción, nuestra preocupación se enfoca en el problema de cómo las mediaciones tecnocomunicativas transforman la interacción entre los sujetos, su entorno y el poder. Una expresión de esta transformación es la creciente incertidumbre sobre quién, cómo y para qué se usan los sistemas.

En el año 2014 el *Proyecto Bicentenario: Ciudad Segura* del gobierno de la Ciudad de México reportó la operación de 12 mil cámaras de vigilancia, a esta cifra debemos sumar los sistemas que operan de forma privada y casi sin control, por lo que su impacto en la transformación de la imagen urbana es evidente. Recientemente, fuerzas federales desactivaron en el estado de Tamaulipas al norte del país, un sistema de 39 cámaras instaladas por grupos del crimen organizado para controlar a ciudadanos y a los cuerpos de seguridad (Periódico El País, 19 de junio de 2015). En el lapso de un mes, ese proceso alcanzó una red de más de 100 cámaras y más de 50 redes de transmisión. (Periódico 24 Horas, 30 de junio 2015).

Considero que esa transformación asociada a la naturalización de los dispositivos de video vigilancia, constituye uno de los efectos de lo que Bauman (2013) denomina la sociedad *post-panóptica*.

En México todavía no existe investigación suficiente, sin embargo, en la última década la video vigilancia presenta la misma tendencia creciente y en casos como la Ciudad de México ha ocupado un lugar importante en el discurso modernizador de la seguridad (Espínola, 2014).

En el caso del Estado de México que colinda con el Distrito Federal, los índices delictivos señalan que la entidad se encuentra entre las más violentas del país.¹ Ahí, el gobierno mexiquense ha establecido acuerdos de cooperación en materia de combate a la delincuencia con el gobierno federal. Entre las acciones importantes se encuentran la modernización de los Centros de Control de Mando y de los protocolos de manejo de la información, el incremento sustancial de recursos para los sistemas de video vigilancia.

Desde luego y como parte de la comunicación gubernamental se encuentra el diseño de campañas de propaganda que incluyen espectaculares ubicados en diferentes zonas de la entidad. A continuación unos ejemplos de mensajes visuales que se ubican en zonas de recreación campestre con gran afluencia de visitantes de esa y otras localidades como el Distrito Federal debido a la vecindad.

Como podemos observar, la imagen que el gobierno del Estado de México utiliza para la difusión de sus acciones de combate a la delincuencia apela al referente del componente tecnológico como signo de modernidad y eficacia. Esta referencia se utiliza tanto en el discurso en su dimensión lingüística como en su dimensión visual.

A modo de reflexión final

Reconocer que la situación del objeto y el mensaje en su contexto económico, político y cultural representa una clave de lectura sobre lo que

1 Según un informe del Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal, A. C., cinco de los veinte municipios más violentos del país se ubican en el Estado de México. Tomado de: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/02/06/violencia-domina-20-municipios-5-son-edomex> Consultado el 20 de febrero de 2014.

Imagen 3. Fotografía de anuncio sobre la instalación de cámaras de seguridad.

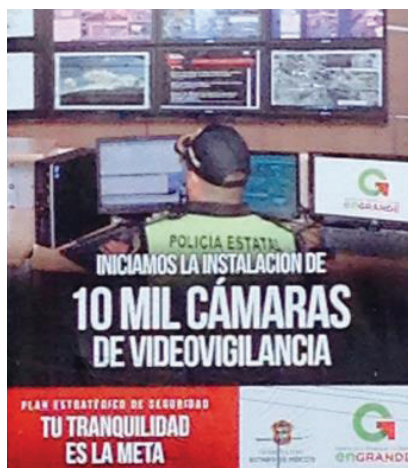


Imagen propia tomada en septiembre de 2014 en la zona de Lerma, Edo. de México.

Imagen 4. Fotografía de anuncio sobre la instalación de cámaras de seguridad.



Imagen propia tomada en septiembre de 2014 en la zona de Lerma, Edo. de México.

ocurre en el entorno, representa también un reto para los procesos de diseño. Al decidir una solución sobre otra, se decide también privilegiar los criterios a partir de los cuales un producto se inserta en su contexto y motiva formas de interacción. La proliferación de los sistemas y mensajes que forman parte de la seguridad tienen implicaciones en los órde-

nes legal, económico y productivo, mismas que afectan las actividades cotidianas realizadas por los individuos en los espacios público y privado. (Arteaga, 2009, p. 77).

La interacción entre los sujetos y el entorno es resultado de una trama de relaciones que codifican el espacio. “No hay retórica sin lugar y sin figuras. El proceso retórico, condensa, nombra y organiza un campo desorganizado de percepciones, imaginarios y saberes, hasta constituirse, a través de varias operaciones, en un dispositivo ordenador de sentido” (Reguillo, 2009, p.8). De ahí la preocupación por esta exacerbación contradictoria, desigual y caótica en el uso y difusión de la video vigilancia y sus mensajes, y la necesidad de que la profesionalización del diseño se vea como un asunto de conocimiento y de técnica, pero sobre todo de una ética ausente en el discurso.

En el caso de la comunicación gubernamental, la idea de que su propósito fundamental es aumentar y mantener el consenso y la legitimidad respecto de las acciones de gobierno se impone como criterio jerárquico en el proceso de su diseño. En ese sentido, tenemos que preguntarnos sobre cuáles son las condiciones deseables para la comunicación efectiva entre los gobernantes y los gobernados; no hay duda, por supuesto aquellas que permitan informar con claridad y atiendan a la necesidad de fortalecer un proyecto político en curso, así como aquellas que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos ante problemas de orden global.

Si la arquitectura ha privilegiado la dimensión visual de su producción, preguntémonos ¿de qué manera se está procesando la aparición y multiplicación de los dispositivos de vigilancia para convertirlos un elemento más de la retórica espacial?

Desde la perspectiva de la *vigilancia líquida* (Bauman y Lyon, 2013) el uso de los sistemas de video vigilancia para el control del espacio público y el ejercicio del poder, se enfrenta a nuevos desafíos de orden tecnológico, social y político, uno de esos desafíos es la naturalización de los procesos de control social del que hoy somos partícipes al dotar al

poder de información era considerada como privada y al sobre valorar el aura tecnológica.

Referencias

- Arteaga, N. (2006). "Vigilancia y control social de la violencia en México", en *Capítulo criminológico*, Vol. 34, No. 1 (pp. 33-54), Enero-Marzo 2006, Disponible en <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/cc/article/viewFile/682/641>
- Arteaga, N. (2009). *Sociedad de la vigilancia en el Sur-Global. Mirando América Latina*. México: Porrúa/UAEM
- Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Paidós.
- Colegio de México-IFE (2014). *Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México*, México. Disponible en: http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf
- Hempel, L. and Töpfer, E. (2009). The Surveillance Consensus: Reviewing the Politics of CCTV in Tree European Countries, en *European Journal of Criminology*, 6(2), 157-177.
- PNUD (2010). *Nuestra Democracia*. México: Fondo de Cultura Económica. Disponible en: http://www.oas.org/es/sap/docs/Nuestra_Dem_s.pdf
- Periódico *El País*, online http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/18/actualidad/1434655272_127090.html
- Periódico *El País*, online http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/07/actualidad/1417916004_502575.html
- Periódico *El Universal*, online <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/impreso/carceles-privadas-en-mexico-209636.html>
- Periódico *La vanguardia*, online <http://www.lavanguardia.com/television/20150209/54425999631/samsung-television-voz-espia-smart-tv.html>
- Periódico *24 Horas*, online <http://www.24-horas.mx/desarticulan-red-de-videovigilancia-del-narco-en-reynosa-39-camaras-eran-operadas-via-web/>
- Periódico *24 Horas*, online <http://www.24-horas.mx/desmantelan-118-videocamaras-del-narco-en-un-mes-en-tamaulipas/>
- Periódico *24 Horas*, online <http://www.24-horas.mx/seguridad-privada-crece-sin-control-en-mexico/>
- Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ramírez, B. (2004). Lefebvre y la producción del espacio. Sus aportaciones a los debates contemporáneos, en *Revista Veredas*, no. 8, Primer semestre, 61-73. México: UAM.
- Reguillo, R. (2009). Retóricas de la seguridad: escenificaciones y geopolítica del miedo, en *Conexiones: Revista Iberoamericana de Comunicación*, 1(2), 5-18.

Políticas públicas de comunicación en América Latina: Derecho a la comunicación con perspectiva de género

Luisa Ochoa Chaves

Universidad de Costa Rica

luisa.ochoa@ucr.ac.cr

1. Introducción

En esta ponencia se presentan resultados parciales de la investigación en curso denominada *Políticas públicas de comunicación en América Latina: Derecho a la comunicación con perspectiva de género*, inscrita en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica.¹

1 Hacen parte del equipo de investigación Angélica Castro, Esteban Cubero y Nayla Carvajal., estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y el Posgrado en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. Ver más en:

Primero se plantea una síntesis del marco contextual, teórico y metodológico de la investigación. Luego se presentan los principales resultados encontrados con respecto a la regulación de los contenidos que favorecen el derecho a la comunicación de las mujeres.²

2. Marco de la investigación

En Costa Rica esta en discusión una nueva ley de medios de comunicación, el debate responde a las denuncias de diversas instancias nacionales sobre la necesidad de actualizar la ley vigente de 1954³, a los procesos de digitalización de la radio y la televisión, y a la elaboración de políticas públicas que reconocen el derecho humano a la comunicación en América Latina y otras regiones del mundo.

En nuestra región el proceso de actualización de legislaciones ha tratado de integrar, por una parte, las demandas de las organizaciones sociales y de los organismos internacionales sobre la necesidad de incorporar una perspectiva de derechos. Por otra, la necesidad de regular de me-

-
- 2 La investigación contempla otras dos dimensiones: 1) elementos conceptuales que orientan la formulación de la ley (conceptos, instrumentos internacionales, definiciones, tipos de medios reconocidos...) y 2) las medidas de gestión del espectro radioeléctrico. (distribución, formas de concesión, regulación antimonopolio).
 - 3 Diversas instancias como la Contraloría General y la Procuraduría Nacional de la República de Costa Rica, universidades y organizaciones sociales señalan la necesidad de actualizar la ley de medios, argumentan que la ley actual es confusa al momento indicar las funciones de los entes rectores, hay contradicciones al interior de la ley y entre leyes, tiene una escasa comprensión de los desarrollos tecnológicos, define el canon de forma desproporcionada entre tarifas y beneficios de los concesionarios, no regula procesos para reasignar frecuencias y favorece una programación altamente dependiente de la producción extranjera. (Ochoa, 2014)

La propuesta de ley participativa de radio y televisión del Movimiento social por el derecho a la comunicación aspira a regular la radiodifusión sonora y televisiva abierta y gratuita, como una actividad de interés público, con el fin de garantizar el derecho a la comunicación, la libertad de expresión y la democratización del espectro radioeléctrico desde un enfoque de derechos, equidad social y diversidad cultural. Ver más sobre la propuesta de ley: <http://www.leyderadioytele.com>

jor manera el espectro radioeléctrico, como un recurso estratégico finito, que pueda ser aprovechado de forma más eficiente por la ciudadanía.

En este contexto, se espera que los resultados de la investigación puedan ser un insumo para el debate sobre políticas públicas de comunicación en la región y especialmente en la coyuntura actual costarricense.

2.1. Abordaje teórico

El abordaje teórico integra dos perspectivas desde las cuales abordar las políticas públicas en comunicación: la perspectiva del derecho a la comunicación y la de equidad de género.

El Derecho a la Comunicación es un atributo innato en el ser humano que le faculta para su participación integral en la sociedad (Andrade, 2007). Este derecho integra otros derechos como el derecho a difundir y recibir información, a expresarse, a la investigación, a la participación política, a la libertad de prensa y a acceder a la información pública. Y es necesario para el ejercicio de otros derechos sociales, políticos, económicos, culturales (Herrera, 2013, Araya, 2010).

Desde esta perspectiva interesa identificar, entre otros elementos, el reconocimiento de los medios comunitarios, alternativos o populares; medidas para evitar la concentración y monopolio de medios; mecanismos transparentes y equitativos para la gestión del espectro radioeléctrico; instrumentos para la promoción de la producción nacional y su programación; y acciones afirmativas para el desarrollo de contenidos plurales desde la perspectiva política y cultural.

Por otra parte, la comunicación en clave de género reconoce que los medios de comunicación, como mecanismos de socialización, reproducen valores y representaciones sociales que intervienen en la creación de relaciones de poder injustas y desiguales entre sexos, que a su vez inciden en cómo se organiza la sociedad, cómo se ponen en práctica las discriminaciones, y quiénes definen las reglas de su funcionamiento junto con las normas de conducta adecuadas para cada sexo.

Los debates sobre la incorporación de la perspectiva de género en las políticas públicas en comunicación pasa por diversos reconocimientos: la discriminación que se inscribe mediante manifestaciones culturales y uso del lenguaje con carga machista, y el de la existencia de violencias mediáticas y simbólicas en las que se distorsiona las imágenes de las mujeres, se aplican modelos de relaciones violentas, estereotipos de belleza y la mercantilización de los cuerpos.

Por lo que la transversalización del género ha de tener en cuenta la utilización del lenguaje inclusivo, la promoción de contenidos no sexistas, la eliminación de las desventajas históricas que afectan a las mujeres en su derecho a la comunicación y en la producción de contenidos, y el reconocimiento de la responsabilidad que tienen las instituciones mediáticas en la promoción de imágenes no estereotipadas de las mujeres.

Desde esta perspectiva, trabajos como los de Chaher (2014), Vega (2009) y la red de investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres y las niñas de México (2008), vienen aportando a la reflexión sobre las elaboración de políticas públicas en comunicación con perspectiva de género.

Con respecto a la metodología, en este avance se abordan los países: Uruguay, Bolivia, Argentina, Venezuela y Ecuador elegidos porque tienen legislaciones recientes en las que se reconoce la perspectiva del derecho a la comunicación⁴.

Se plantea el análisis de contenidos de dos legislaciones por país: la ley que regula los servicios de radiodifusión sonora y televisiva⁵, y la ley marco de género, específicamente sus menciones con respecto al uso y

4 Esta pendiente en proceso el análisis de otro tipo de legislaciones por ejemplo las de México, Colombia y Chile, dado que allí también se han realizado cambios recientes en las legislaciones de medios.

5 Los datos que se presentan son sobre la regulación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva abierta y gratuita, aquí no se incluyen los servicios de televisión por suscripción o Internet.

contenido de los medios de comunicación. En el texto se nombrará el país como referencia al análisis expuesto, al final puede verse el listado de las leyes incluidas en este análisis.

3. Regular de contenidos con perspectiva de género

Las leyes estudiadas plantean que la explotación del espectro radioeléctrico es una actividad de interés público, cuyos contenidos deben responder a este interés prioritario (Venezuela).

En Bolivia se declara que es prioridad nacional la promoción de las tecnologías de información y la comunicación para procurar el vivir bien y se manifiesta como contenidos prevalentes los relacionados con la educación, salud, gestión gubernamental, productividad, libre expresión y participación. De igual modo, en Ecuador y Argentina se define como contenido prevalente los de carácter informativo, educativo, cultural y de bien público. Además, se indica que los medios deberán ser difusores de valores

Esta pendiente en proceso el análisis de otro tipo de legislaciones por ejemplo las de México, Colombia y Chile, dado que allí también se han realizado cambios recientes en las legislaciones de medios.

Los datos que se presentan son sobre la regulación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva abierta y gratuita, aquí no se incluyen los servicios de televisión por suscripción o Internet. consignados en las constituciones nacionales y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Ecuador)..

Más allá de estas definiciones de contenido prioritario, en el caso de Argentina, se indica explícitamente que los medios de comunicación dentro de sus tareas deberán promover la igualdad entre hombres y mujeres

Artículo 3 -Objetivos. Se establecen para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisio-

nes, los siguientes objetivos: (...) promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual. Argentina.

Esto resulta de suma importancia porque reconoce la responsabilidad de los medios de comunicación con respecto a la reproducción de la desigualdad de género y la violencia mediática.

Por otra parte, a continuación se presenta una síntesis de las medidas o acciones encontradas (incluidas en el articulado de las leyes estudiadas) que tienen por objetivo promover la producción de contenidos con perspectiva de género:

1. Diseño e implementaciones de estrategias y campañas de comunicación para informar y sensibilizar sobre las causas, formas y consecuencias de la violencia contra las mujeres.(Bolivia, Venezuela, Argentina).
2. Promover, como un tema de responsabilidad de los medios, y en algunos casos, responsabilidad social empresarial, la difusión de campañas publicitarias, mensajes y programas destinados a prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres, para ello se podrá establecer un tiempo mínimo gratuito de programación (Argentina, Bolivia).
3. Capacitación del personal de la comunicación en producción de contenidos con perspectiva de género (Bolivia, Argentina⁶).
4. Adopción de Códigos de Ética y otras medidas de autorregulación de los medios de comunicación en los que se pro-

6 La legislación ecuatoriana presenta una fuerte preocupación por la profesionalización de la comunicación pero no indica explícitamente formación para la comunicación con perspectiva de género.

- híba la difusión de contenidos discriminatorios o que atenten contra los derechos de las mujeres (Bolivia, Venezuela).
5. Promoción de informaciones relativas a la violencia contra las mujeres de forma objetiva y con restricciones en la exposición gráfica de modo que no implique humillación (Bolivia). También se alienta la eliminación del sexismo en la elaboración de contenidos informativos (Argentina).
 6. Respecto a la publicidad, promover la autorregulación de los medios de comunicación para evitar un uso irrespetuoso y comercial de la imagen de las mujeres, que refuerce estereotipos sexistas (Bolivia)
 7. Generación de institucionalidad relacionada con el reconocimiento y defensa de los derechos de las audiencias y la creación de mecanismos para que la ciudadanía pueda demandar sus derechos mediante las figuras de defensoría del público (Argentina) o la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Venezuela).

4. Prohibición de contenidos

Se pueden diferenciar entre dos tipos de prohibiciones: las que se generan por violencia mediática (Venezuela y Argentina, Bolivia) y las que se plantean por discriminación por motivos de género (Venezuela, Ecuador y Uruguay).

Un avance fundamental es reconocer la violencia mediática en las legislaciones de comunicación y en las leyes marco de género. La violencia mediática es definida como una ofensa pública en razón del género realizada a través de los medios de comunicación o difusión masiva (Venezuela). Se trata de una violencia a través de “publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres, que la injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o que atentan contra su dignidad, su nombre y su imagen” (Bolivia)

Por otro lado esta la prohibición de contenidos discriminatorios entendidos como los contenidos que “connoten distinción, exclusión o restricción con el fin de menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en las leyes y en los instrumentos internacionales” (Ecuador). Se prohíben los contenidos que:

1. Inciten la discriminación o promuevan el odio y la intolerancia por diferencia de género (Venezuela), o que tengan contenidos discriminatorios por diversos motivos, entre ellos el género (Uruguay y Ecuador).
2. Inciten directamente o estimulen de forma expresa al uso ilegítimo de la violencia y la realización de actos ilegales como la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso (Ecuador).

Este tipo de prohibiciones permiten sancionar contenidos que por una parte promuevan la discriminación y por otra alienten actos ilegales en contra de los derechos de las mujeres.

5. Reconocimiento de derechos para la producción de contenidos

En términos del reconocimiento de los grupos sociales en los que es necesario aplicar acciones afirmativas para que puedan ejercer su derecho a la comunicación, se observa en las leyes estudiadas compromisos con mejorar las condiciones de acceso y uso de los medios de comunicación por parte de grupos humanos en situación de desigualdad (Ecuador), con menores ingresos y con necesidades especiales (Bolivia).

Aunque se habla de grupos en situación de desigualdad, se observa la ausencia de hacer explícita la desigualdad de las mujeres, mientras

se hacen explícitas otras desigualdades como la de los pueblos indígenas y afros. De modo que los grupos, organizaciones y colectivos de mujeres no se encuentran explícitamente en la ley ¿será necesario nombrarlas? Al parecer el problema del reconocimiento al derecho a la comunicación de las mujeres pasa por no hacer evidente su condición de grupo en condición de desigualdad como sí sucede con otros grupos sociales.

Por ejemplo, existen acciones afirmativas para la producción y programación de contenidos por parte de pueblos indígenas, afrodescendientes, y los niños, niñas y adolescentes:

Art. 10. La distribución del total de canales de la banda de frecuencias para el servicio de radiodifusión en frecuencia modulada y televisión analógica a nivel nacional donde exista disponibilidad, se sujetará a lo siguiente: (...) 4. Pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas hasta el diecisiete por ciento. (Bolivia)

Art. 36. Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. (Ecuador)

Art. 19. Competencias de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Son competencias del órgano rector en materia de telecomunicaciones por órgano de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (...) 2. Ejecutar políticas de fomento de las producciones nacionales y programas especialmente dirigidos a niños, niñas y adolescentes, en el ámbito de aplicación de esta Ley. (Venezuela)

Desde la perspectiva de los derechos humanos y de la pluralidad de voces, este tipo de normas son un avance fundamental en el camino

hacia la democratización del derecho a la comunicación, sin embargo, desde la perspectiva de género, es preocupante que las mujeres como grupo en situación de desigualdad, como movimiento social con una trayectoria histórica reconocida, no sea nombrado explícitamente como un grupo social que requiere acciones afirmativas para poder ejercer el derecho a la comunicación.

Conclusiones

Al abordar la regulación de contenidos es inevitable caer en la tensión entre libertad de expresión y derechos humanos, ¿hasta dónde llega la libertad de los medios para producir contenidos?, teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad patriarcal a la que le cuesta reconocer los contenidos sexistas, la discriminación por motivos de género y la violencia mediática.

En los debates que dieron lugar a las leyes abordadas en este documento, la defensa de los medios de comunicación hegemónicos se afianza en el concepto de libertad de expresión, tachando este tipo de legislaciones como ley mordaza. Sin embargo, desde la perspectiva de género, esta libertad debería encontrar sus límites en el ejercicio y respeto de los derechos humanos, por lo que la libertad de los medios de comunicación no puede estar por encima de los derechos de las mujeres, en cambio, se reconoce su responsabilidad en la reproducción de la desigualdad de género..

A partir del estudio se puede decir que la ley de servicios audiovisuales de Argentina es la que con mayor claridad integra la perspectiva de género, no solo menciona directamente la necesidad de generar acciones afirmativas para el ejercicio del derecho a la comunicación de las mujeres, también cita como fuente de interpretación la Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. Este tipo de integración no solo beneficia a las mujeres como grupo en situación de desigualdad, también beneficia al paisaje

mediático con la posibilidad de pluralizar la producción de contenidos a partir de una mayor participación de las mujeres.

Artículo 71. Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes (...) 26.485 –ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales– y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes, así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias. Argentina.

La cuestión es ¿cómo las leyes marco de género se articulan con la legislación de comunicación?, ¿sería necesario incorporarlas como leyes de interpretación en las políticas públicas de comunicación, en artículos que remitan específicamente al derecho a la comunicación de las mujeres?

Por otra parte, las leyes marco de género, de protección ante la violencia en contra las mujeres o las leyes de igualdad de derechos entre mujeres y hombres, se comprometen con la realización de campañas y mensajes de sensibilización sobre la situación de desigualdad y la violencia por motivos de género. También hacen explícitas, en lagunosos casos, las responsabilidades y prohibiciones de los medios de comunicación frente a los contenidos mediáticos que violenten los derechos de las mujeres, ello incluye la definición de la violencia mediática y la prohibición de contenidos discriminatorios (esto lo hacen especialmente las leyes marco de Bolivia y Venezuela⁷).

7 En el caso de Uruguay llama la atención que las dos leyes estudiadas no mencionan explícitamente ninguna acción relacionada con los medios de comunicación, lo más cercano a la mención del derecho a las mujeres a la comunicación es cuando se definen los cometidos del Instituto Nacional de la Familia y la Mujer en la ley 17930,

Debido a que las leyes de telecomunicaciones o de servicios audiovisuales tienen una limitada transversalización de género, es fundamental complementar estas falencias con leyes marco de género que hagan referencia a la responsabilidad que tienen los medios de comunicación con respecto a la reproducción de la desigualdad entre hombres y mujeres.

Para cerrar, algunas medidas necesarias para transversalizar la perspectiva de género en la regulación de contenidos son los compromisos adquiridos para dar capacitación en comunicación con perspectiva de género a quienes producen contenidos mediáticos; incluir la definición de violencia mediática y la discriminación por motivos de género en las políticas públicas; y crear fondos y mecanismos que de forma explícita promuevan la producción y programación de contenidos por parte de grupos y organizaciones de mujeres.

7. Leyes estudiadas

Países	Leyes incluidas en este análisis
Ecuador*	1. Ley Orgánica de Comunicación (2013)
Venezuela	Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011) Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2004). Ley orgánica sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia (2007)
Argentina	Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales (2009).
Uruguay	Ley N° 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual, más conocida como Ley de Medios (2014) Ley N° 18.104 Igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres en la república (2007) Ley N° 17.930 del Instituto nacional de las mujeres (2009)
Bolivia	Ley General de Telecomunicaciones N°164 (2014) Ley 348: Ley integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia. (2014)

* Hay un anteproyecto de Ley de Igualdad entre Mujeres y Hombres y Personas de Diversa Condición Sexo Genérica de 2010, pero no ha sido aprobado por lo que no se incorporó en el análisis.

que incluye en el art. 377 inciso e) Promover el acceso de las mujeres a los recursos, las oportunidades y los servicios públicos, de manera de contribuir a erradicar la pobreza, fortaleciendo su capacidad productiva mediante el acceso al empleo, el crédito, las tierras, la tecnología y la información.

8. Bibliografía

- Andrade, F. (2007). El Derecho a la Comunicación como eje articulador de la ética política en democracia, N. 14, 1 semestre. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v12n14/v12n14a06.pdf>
- Araya, L., Avendaño, A. y Carazo, E. (2013). Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica, 39: 343-371, 2013 / ISSN: 0377-7316
- Chaher, S. (2014) Políticas publicas de comunicación y gpenero en Amerpcia Latina: un camino por recorrer. 1 Ed. Buenos Aires: Comunicación para la igualdad. Ed. Friedrich Ebert Stiftung.
- Herrera, 2013. Derecho a la comunicación y democratización de los medios. En I Congreso Centroamericano de comunicación: desafíos de la comunicación en Centroamérica. Costa Rica: San José.
- Ochoa (2014). Cartografía y políticas de comunicación en Costa Rica desde una perspectiva del derecho a la comunicación. Ponencia. Perú: Segunda reunión del Grupo de Trabajo “Comunicación, Política y ciudadanía en América Latina” del Consejo Latinoamericano de ciencias Sociales – CLACSO.
- Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres (2008). Lineamientos y Mecanismos para una legislación de medios de comunicación con perspectiva de género. Disponible en: http://132.247.1.49/mujeres/menu_superior/Doc_basicos/5_biblioteca_virtual/7_violencia/2_7.pdf
- Vega, A. (2009). El derecho de las mujeres a la comunicación: la transversalización de la legislación de medios con perspectiva de género. Disponible en: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/262/255>

Periodismo y periodistas, componentes del proceso de sanación de las víctimas del conflicto armado en Colombia

Alejandro Arboleda Hoyos¹
Juan Gonzalo Betancur Betancur²
Universidad EAFIT

Resumen: Se presentan conclusiones de la investigación *Alejandría: memoria y esperanza*, que en 2014 y 2015 desarrolla el Semillero de Narrativas Periodísticas del programa de Comunicación Social de la Universidad EAFIT sobre construcción de la memoria histórica del conflicto armado en

-
- 1 Estudiante de Comunicación Social, Universidad EAFIT (Medellín-Colombia). Coordinador del Semillero de Investigación en Narrativas Periodísticas, Comunicación Social de la Universidad EAFIT. aarbol12@eafit.edu.co
 - 2 Periodista, magíster en Estudios Humanísticos. Profesor e investigador Departamento de Humanidades, Universidad EAFIT (Medellín-Colombia). Asesor del Semillero de Investigación en Narrativas Periodísticas, Comunicación Social de la Universidad EAFIT. jbetan38@eafit.edu.co

un pequeño municipio colombiano. Plantea que el Periodismo se puede integrar como un componente más de las metodologías para la superación individual y colectiva de los traumas que deja la guerra, con lo cual adquiere una nueva función poco explorada. Bajo el modelo de esta investigación, las víctimas se integraron al proceso informativo más allá de ser “fuentes”, lo cual les dio un papel protagónico, se apoyó su empoderamiento e impulsó su fortalecimiento como sujetos sociales activos, características que generalmente rompe la violencia. Bajo la metodología usada, se trasciende el rol tradicional asignado al Periodismo, los periodistas y las fuentes.

Introducción

En noviembre de 2013, durante el primer encuentro entre estudiantes de Comunicación Social de la Universidad EAFIT, su profesor asesor y víctimas del conflicto armado en el municipio de Alejandría³ (región Oriente del departamento de Antioquia), Jacinta Vergara, lideresa de esas víctimas, dijo algo que llamó mucho la atención de nosotros como universitarios: “Ustedes nos van a ayudar en nuestro proceso de sanación”.

Estábamos dialogando sobre cómo trabajar juntos en un proyecto: reconstruir la memoria histórica del conflicto armado en esa población, golpeada en particular entre 1999 y 2004. Producto de esa confrontación, que se dio básicamente entre guerrilleros y paramilitares, la población civil sufrió mucho: en esa comunidad, compuesta a finales de la década de 1990 por unas 7.000 personas, se presentaron unos 200 asesinatos, unas 25 personas fueron desaparecidas de manera forzada, hubo masacres,

3 Alejandría pertenece a la denominada Zona de Embalses. Su caso urbano se encuentra a unos 90 kilómetros de la ciudad de Medellín, capital del departamento. Tiene una extensión de 149 kilómetros cuadrados y una población de 3.466 habitantes (cifra de 2015). Su economía se basa en la extracción de oro, la ganadería, la explotación forestal y los cultivos de caña de azúcar y plátano.

combates, amenazas, retenes ilegales y toda clase de violaciones a los Derechos Humanos y al Derecho Internacional Humanitario⁴. Eso llevó a que el 62 % de la población sufriera desplazamiento forzado.

La propuesta de ayudar a las víctimas más allá de relatar sus historias fue un aliciente de la investigación *Alejandro: memoria y esperanza – Reconstrucción de la historia del conflicto armado en el municipio antioqueño de Alejandro desde las víctimas*, desarrollada por el Semillero de Narrativas Periodísticas⁵, del programa de Comunicación Social de la Universidad EAFIT⁶, y con financiación de parte de la propia institución.

El trabajo, iniciado en 2014 y que continúa en 2015, se ha realizado siempre en coordinación con dos organizaciones de víctimas de esa localidad, dirigidas por mujeres: la Asociación de Mujeres Víctimas Cabeza de Familia (Amuvicafa) y la Asociación de Víctimas de Alejandro (Asovival), que agrupan a unas 400 personas. La definición del proyecto, la planeación de las estrategias de aproximación a las víctimas, la coordinación logística para la investigación y hasta la revisión y edición de los materiales elaborados se ha hecho de manera conjunta con representantes de ambas asociaciones. De esa forma, se integraron a la investigación como orientadoras y co-editoras de la información, lo cual modificó y potenció la relación entre ellas y el equipo de investigación de la universidad.

Sobre el período de la violencia y sobre los procesos de recuperación individual y colectiva en los últimos años no existía una memoria

4 Plan Contingencia Alejandro (s.f). Documento Administración Municipal Alejandro.

5 El Semillero nació en 2011 y han hecho parte de él alrededor de 20 estudiantes de pregrado. Desde su fundación ha realizado, entre otras, una exposición de primeras páginas de periódicos del mundo sobre los atentados del 11S, artículos de periodismo narrativo para el portal digital *Bitácora* (www.bitacoraefit.com), actividades de periodismo científico y una exposición de las portadas de la revista *Semana* en su primera etapa (1946-1961). El semillero está adscrito al grupo de Comunicación y Estudios Culturales del Departamento de Humanidades de la Universidad EAFIT (Grupo A de Colciencias).

6 Institución de carácter privado fundada hace 55 años. Es la quinta universidad en importancia de Colombia, según estudio del Ministerio de Educación Nacional de julio de 2015.

escrita o gráfica que contara o explicara en detalle lo ocurrido ni lo que están haciendo hoy para superar los traumas generados: lo que existía hasta ese momento eran relatos fragmentados y dispersos.

Era importante reconstruir esa memoria para recordar lo que ocurrió, dignificar a las víctimas, no olvidarlas, y dar a conocer el trabajo que adelantan personas y grupos a favor de la reconciliación, y destacar sus logros y dificultades.

Metodología y resultados

La investigación ha tenido tres grandes momentos:

- La fase de preparación: implicó capacitación de los estudiantes en conceptos, categorías y contexto que sirvieron como marco teórico, en particular sobre historia del conflicto armado colombiano a nivel general y de manera específica en el Oriente antioqueño; dinámicas territoriales en la región; problemáticas sociales; actores políticos, sociales, económicos y armados; fundamentos sobre memoria histórica y repaso sobre principios del Periodismo. Asimismo, comprendió toda la parte logística para la fase de campo.
- El trabajo de campo: implicó tres visitas al municipio (tanto en la zona urbana como en algunas rurales) y entrevistas en el área metropolitana de Medellín a personas que habían abandonado de manera forzada el municipio o que se habían ido a la ciudad en forma voluntaria por causa de la ola de terror.
- La producción de materiales informativos y el montaje de un sitio web: se realizó en forma simultánea al trabajo de campo, en los laboratorios del programa de Comunicación Social de la Universidad EAFIT.

El trabajo de campo utilizó técnicas de investigación del Periodismo, pero se fundamenta en categorías planteadas por el Centro de Me-

memoria Histórica de Colombia⁷. Producto de esa labor se hicieron 25 artículos escritos, 5 reportajes gráficos, 4 videos, 2 audios, y 8 infografías y gráficos interactivos, materiales todos que están disponibles en el sitio web www.memoriaalejandria.com⁸ un blog que reúne toda la información del proyecto. En total, participaron 13 estudiantes de Comunicación Social que cursaban desde tercero hasta noveno semestre. Los resultados del proyecto fueron presentados inicialmente a la propia comunidad, y luego en eventos departamentales y nacionales.

En 2015, cuando se desarrolla la segunda etapa, se ha trabajado en tres acciones:

1. Continuación de la recolección de los relatos sobre violencia y procesos individuales y colectivos de sanación, como ampliación de lo realizado en la primera parte del proyecto dado que el alcance y las expectativas desbordaron las proyecciones iniciales.
2. Capacitación de representantes de los grupos de víctimas para que continúen con este proceso de reconstrucción de la memoria histórica (en temas narrativos, y de manejo técnico de equipos y del blog que sirve como plataforma de presentación del trabajo).
3. Escritura de un libro que compilará la historia del conflicto armado en el municipio y de los actuales procesos de sanación.

7 “La metodología implica ejercicios participativos y dialogantes con habitantes de las regiones donde sucedieron los hechos, la realización de talleres, conversatorios, entrevistas, exposiciones, trabajos fotográficos y audiovisuales, y la compilación de formas de expresión creadas por las propias comunidades. Por medio de este ejercicio de construcción colectiva, Memoria Histórica pretende otorgar un lugar privilegiado a las voces regionales y locales, en especial las de las víctimas”: Centro de Memoria Histórica de Colombia.

8 Al 22 de junio de 2015, el sitio había recibido 4.659 visitas desde su presentación oficial el 9 de abril del mismo año, Día Nacional de las Víctimas en Colombia.

El poder del relato... periodístico

Un primer elemento para la discusión tiene que ver con la función del relato periodístico. De él, hasta ahora se ha privilegiado su función informativa, por encima de otras que igualmente tiene (explicativa, de análisis, educativa...). Esa tarea informativa por supuesto que es central dentro del discurso periodístico, pero a partir de la investigación *Alejanría: memoria y esperanza* proponemos que puede ir más lejos: contar lo sucedido no solamente informa, para este caso construye memoria histórica o ayuda a configurar una idea de “verdad” sobre lo pasado, también permite que las personas se vayan curando internamente de esos profundos dolores resultado de tantas tristezas, tal y como lo han expresado diferentes víctimas en el proceso adelantado con ellas en el municipio de Alejanría.

Porque el poder de los relatos, de cualquier tipo que ellos sean, es muy grande: recrean el mundo, reconstruyen lo pasado, ayudan a crear realidades... pero igualmente, y sobre esto no habíamos pensado los periodistas, también ayudan a sanar el alma. Cuando una víctima narra lo que le pasó, no solo invoca la necesidad de “verdad”, ese anhelo de que otros conozcan lo que sucedió: también activa una válvula de escape que permite que su corazón y su alma se empiecen a tranquilizar, aceleren el procesamiento de su duelo e inicien ese duro camino de buscar la superación.

Desde otras áreas del conocimiento, como por ejemplo el psicoanálisis, esto está claro desde hace mucho tiempo. Saúl Paciuk, psicoanalista uruguayo, explica que en la memoria importa tanto el pasado que se está “re-presentando” como lo que está revelando del presente que rememora. Cuando alguien se centra en los recuerdos, según este autor, atiende un tiempo considerado cerrado, donde lo que ocurre es “no ver al sujeto sino como depositario de un pasado que no les del todo accesible y que requiere ser alcanzado, detectado y restaurado (leído, ordenado y rectificado)” (2007:194). Y aclara que se abre la memoria y el tiempo ya se

“recupera” lo que se consideraba pasado y, a su vez, inicia la posibilidad de modificarlo.

Las víctimas ponen en común sus historias de vida –en este caso habría que hablar, paradójicamente, de historias rodeadas de muerte– inicialmente con personas cercanas o, si cuentan con la fortuna, en talleres sicosociales como los realizados en Alejandría y muchos otros sitios con víctimas de la violencia. Esos relatos les ayudan a compartir dolores y, poco a poco, a poder recordar ese pasado sin que altere su deseo de seguir viviendo y luchando.

Pero cuando esos relatos pasan a un medio de comunicación de manera amplia, muy detallada, o por el contrario sintetizados (de acuerdo como la persona quiere contar su historia) el poder del relato toma fuerza porque ese medio lo multiplica. En nuestra investigación, el medio de difusión fue el sitio web www.memoriaalejandria.com, que es considerado en el municipio como una plataforma que les permite no quedar en el olvido, mostrar que allí sufrieron pero también están en proceso de reconstruir su vida interna y externa –de manera individual pero también de forma colectiva– como la comunidad que han constituido por más de un siglo.

Ahora bien, los relatos han sido orales, obtenidos en conversaciones y entrevistas con personas de la cabecera urbana y de los campos, ya que Alejandría ha tenido una cultura netamente oral, como buena parte de las comunidades campesinas o del mundo rural. Los testimonios en la viva voz de las personas son igualmente fuertes por eso que Walter Ong define como una característica potente de la narrativa oral:

“La narración es de particular importancia en las culturas orales primarias porque es capaz de reunir una gran cantidad de conocimientos populares en manifestaciones relativamente sustanciales y extensas que resultan razonablemente perdurables, lo cual en una cultura oral significa formas sujetas a la repetición” (1994:138).

El testimonio oral o escrito bien manejado, pronunciado en el momento justo y con las palabras adecuadas... pero igualmente construido de manera responsable y con sentido durante el proceso de edición, hace que la historia personal de alguien se vuelva reveladora no solo sobre sí misma, sino sobre toda la comunidad en la que se desenvuelve. Es en ese momento en que muchas más personas se ven identificadas y, por tanto, reconocidas en la vida de otro. Eso es lo que ha pasado en Alejandría con las historias que se han contado sobre casos típicos de victimización ocurridos en el municipio durante los días más aciagos de la guerra: en la voz de unos pocos está reflejada toda una comunidad.

Nuevo rol de periodistas y medios

La apuesta por incorporar a representantes de las asociaciones de víctimas como orientadores y co-editores es arriesgada y puede ser vista con malos ojos desde las visiones más tradicionales del Periodismo que defienden una independencia total de los periodistas y los medios en el proceso comunicativo que realizan. Sin embargo, desde la perspectiva escogida para esta investigación, es una opción pertinente e innovadora.

Inicialmente hay que decir que esta opción potencia el trabajo periodístico más allá de la información, insumo por excelencia de su labor. De manera tradicional se ha entendido que el papel de la prensa y de los reporteros es reflejar la realidad desde distintos puntos de vista, con total independencia y sin presiones, y que esa es su función y su contribución al desarrollo social y a la democracia misma. Un ejercicio que se debe hacer de acuerdo con el más estricto apego a los postulados que demandan la profesión y los códigos deontológicos, que se han ido construyendo en siglo y medio de vida del Periodismo moderno. Y que hasta ahí va tu labor y su responsabilidad, pues lo demás se sale de

su marco profesional o sencillamente puede corresponder a otro tipo de disciplinas⁹.

La perspectiva que utilizamos no riñe con el ejercicio profesional responsable y no pone en riesgo la información obtenida, así se comparta esa responsabilidad en su manejo. Diseñar conjuntamente la agenda de trabajo y desarrollarla, por el contrario, puede asegurar un mejor equilibrio en la información, posiblemente exija mayor rigurosidad, más respeto e inclusión, frente a un grupo social como las víctimas que en muchos momentos ha estado en el segundo plano de la información de gran cantidad de medios masivos, incluso durante cubrimientos de situaciones que los afectan. Porque no se trata de delegar completamente la responsabilidad sino de compartirla, apegados a criterios de calidad y ética.

De hecho, ese manejo compartido ayuda a superar el imaginario que se tiene en muchas organizaciones de víctimas y grupos de la sociedad civil de Colombia de que nuestro Periodismo optó en muchos momentos de su vida por dar más voz a los victimarios que a las personas que sufrían las barbaridades de la guerra. Si se quiere, también, este sería nuestro modo de reparación simbólica frente a tantos olvidos y negaciones de periodistas y medios que, en la inmensa mayoría de casos, creemos que actuaron sin mala intención.

9 Sobre esta visión, que orientó el sentido del Periodismo durante casi todo el siglo XX –y aún lo sigue siendo para muchos, así haya nuevas visiones del asunto– Lorenzo Gomis la sintetiza en su libro *Teoría del Periodismo – Cómo se forma el presente*, cuando afirma: “La interpretación profesional de los periodistas en los medios consiste en la interpretación sucesiva de la realidad social. Tal interpretación resulta posible gracias a la reducción de la realidad a hechos que puedan comunicarse como noticias. Estas noticias, ampliadas por medio de reportajes y crónicas u comentadas en artículos, editoriales y debates radiados y televisados, forman la imagen cambiante de la realidad de que se sirve el público para estar enterado, comentarla, e intervenir en ella y de que se sirven los mismos actores y protagonistas de las acciones sociales para lo mismo. Los medios actúan de este modo como mediadores generalizados. Esta es su función social” (1991:175).

Incluso empiezan a plantearse puntos de vista que van más allá. Gloria Castellón, en su texto *Los retos de los medios de comunicación en el posconflicto*, afirma que se debe ir más allá de las víctimas en esa apertura a nuevas voces, aunque su punto de vista no se refiere a compartir el manejo mismo de la información, como lo hacemos nosotros:

“En la actual coyuntura en la que cada vez más se habla de las víctimas del conflicto armado, sería interesante abrir el espacio a otros actores y no dejar la impresión de que solo la víctima está en capacidad de dar lecciones de paz. Esas voces, por tanto tiempo silenciadas, tienen derecho a participar de esa discusión pública sobre el país que puede surgir después de un posible acuerdo de paz” (2014:23).

Lo anterior, ni más ni menos, evidencia esa necesidad que muchos reporteros y organizaciones sienten de que el trabajo informativo evidentemente puede y debe ir más allá de lo establecido, y no quedarse repitiendo el esquema utilizado hasta el momento que, para muchos, está bastante desgastado y de ahí sus problemas de credibilidad.

Esta nueva forma de trabajo implica meterse en terrenos poco explorados o sobre los que no se había pensado, y a nuestro modo de ver no es descabellado hacerlo en momentos en que el Periodismo sufre profundas transformaciones debido a dinámicas realidades en los modos de concebir la información, las empresas, los modos de narrar, las rutinas profesionales, la intermediación con públicos y poderes, en fin, por la llegada de nuevos paradigmas y la emergencia de actores, medios, sistemas de trabajo y plataformas para configurar lo que ya hoy se conoce como “ecosistema comunicativo”.

Lo que hay también es una discusión sobre el paradigma imperante de construcción de la verdad periodística: ¿se puede seguir reclamando ese monopolio cuando cada vez es más fragmentado y disperso el manejo

de la información?, ¿en qué momentos es favorable que se mantenga y en qué otros que se abra, se comparta, tal y como lo proponemos aquí? No tenemos una respuesta exacta porque esta propuesta está todavía en construcción. En *Alejandro: memoria y esperanza* fue una opción acertada.

Víctimas y proceso comunicativo

El papel de las víctimas en este proyecto ha ido más allá de considerarlas meras “fuentes”: desde el inicio se les incorporó en la planeación, apoyo, revisión de materiales y en su aprobación, lo que pone en entredicho el actual estatuto de construcción de la verdad por parte de los periodistas y lleva un paso adelante al Periodismo, por lo menos en su relación con estas personas que han sufrido por la confrontación armada.

Ya que describir y analizar realidades tan complejas como las propias del conflicto armado colombiano es en ocasiones una tarea que requiere experiencia y cuidado, la presencia de representantes de las víctimas es pertinente porque se trata de hechos confusos, ocurridos hace años, sobre los que los testigos dicen que es traumático recordar. Todo eso dificulta desentrañarlos en forma adecuada. Si para situaciones cotidianas ocurridas en centros urbanos, por ejemplo, el periodista no logra ser testigo de la mayoría de los hechos de los que informa –como lo reitera Mar de Fontcuberta (1993)–, mucho menos lo será sobre asuntos que pasaron en zonas alejadas, sin testigos y rodeados de un manto de confusión. De ahí que su presencia pueda ser mayor a la de simple “fuente”.

Esto puede lograrse cuando se hace por medio de grupos organizados que han alcanzado un cierto nivel de concientización y trabajo, como fueron las dos asociaciones con las cuales nos relacionamos. Y recomendamos que sea así por cuanto hay una mayor claridad conceptual, organización y definiciones claras en su ruta para lograr el reconocimiento social y político. Además, porque ya tienen un camino trazado en la interlocución con entidades externas y unos esquemas claros de negociación y diálogo para lograrlo.

Bajo este modelo, estas personas dejan de ser “objetos” de investigación para convertirse en sujetos activos en el ejercicio académico mismo. Implica para ellos dejar de pensar, por ejemplo, en cómo serán vistos a cómo quieren ser vistos a partir de esa construcción de su propia realidad. Eso puede tener desventajas como que se quiera armar esa memoria histórica priorizando determinados aspectos y ocultando otros, en detrimento de la verdad. O ventajas, como que sepan cómo hay que hablar sobre ciertos aspectos porque de todas formas hay que ser prudentes dado que el conflicto aún está latente en muchos sitios o los victimarios están de nuevo en las comunidades porque se reincorporaron a ella. Así pasa en Alejandría porque las heridas no se han cerrado ya que unos años no es nada para olvidar.

Sobre esa posible incidencia en un determinado tipo de construcción de la realidad no hay que tener miedo porque ¿acaso el periodismo más responsable no hace su propia construcción de la realidad?¹⁰, ¿o las instituciones oficiales o los propios grupos armados?, ¿o la academia misma invocando los postulados sagrados del método científico? El asunto está determinado más por los objetivos, el método y los procedimientos que por el carácter de las personas que intervengan. Y, por supuesto, por la claridad desde el inicio respetando los criterios de responsabilidad, búsqueda de la verdad y defensa del bien común.

10 “La frase ‘periodismo responsable en el conflicto armado’ debería ser un pleonasmo. La razón es sencilla: si el periodismo no es responsable no es periodismo. Pero es muy desafortunado que en la realidad la información veraz y objetiva, a cuyo servicio debería estar el periodismo, se vea maltratada por los intereses contrarios al bien general que utilizan y manipulan la información a su favor. Por eso al periodismo hay que ponerle calificativos: responsable, veraz, objetivo. Porque en la forma como aparecen en los medios puede ser caracterizado como manipulador, constructor de la realidad, al servicio de intereses económicos y políticos particulares, amarillistas”: tomado del libro *Prensa, conflicto armado y región – Aprendizajes del Diplomado Periodismo Responsable en el Conflicto Armado* (2006:7)

En conclusión...

Toda esta propuesta implica nuevas formas de entender el periodismo y considerar que nuestros roles no son estáticos ni inamovibles, ni que tendrían que serlo. Igualmente, que no es utópico pensar en procesos comunicativos más horizontales, como a veces se nos demanda, y mirar que nuestras acciones pueden ir más allá de lo establecido.

También llama a buscar opciones innovadoras en la relación prensa y sociedad civil, necesarias en un eventual escenario de posconflicto donde para reconstruir la nación de una forma más justa y equitativa habrá que romper muchos esquemas. Este modelo es posible de ser replicado en otros contextos y situaciones, haciendo los análisis pertinentes de momentos, tiempos y actores, e introduciendo los ajustes necesarios para adaptarlos a la realidad objeto de investigación.

Mientras existan más procesos que apunten a la reconstrucción de memoria histórica, más se irá armando ese gigantesco rompecabezas que es la configuración de la verdad sobre lo que ha ocurrido en tantas zonas del país por causa de la violencia. Además de los procesos nacionales que a veces privilegian las versiones oficiales y la institucionalidad, acciones investigativas como estas, conjuntas entre academia y sociedad civil, apuntan a un entramado regional y local de la memoria pero hecho desde abajo, con los de abajo. Eso cobra enorme sentido por la tragedia humanitaria que ha vivido prácticamente todo el país, cuyas secuelas aún se palpan en muchas partes, como también en Alejandría. En últimas, la propuesta llama a que periodistas y víctimas estén dispuestos a trabajar juntos, a repensar sus roles en el circuito comunicativo y a buscar nuevas alternativas en caminos complejos como los que se apresta a recorrer Colombia en un posible escenario de posconflicto.

Bibliografía

- CASTRILLÓN, G. (2014). Los retos de los medios de comunicación en el posconflicto. En: *Pistas para narrar la paz – Periodismo en el posconflicto*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer – KAS Colombia y Consejo de Redacción.
- DE FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia – Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- GOMIS, L. (1991) *Teoría del Periodismo – Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- MEDIOS PARA LA PAZ & OTROS (2006). *Prensa, conflicto armado y región. Aprendizajes del diplomado: Periodismo responsable en el conflicto armado*. Bogotá: Corporación Medios para la Paz, Pontificia Universidad Javeriana, Programa por la Paz.
- ONG, W. (1994). *Oralidad y escritura – Tecnologías de la palabra*. Santafé de Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- PACIUK, S. (2007). Recordar, repetir, elaborar: fondo de la memoria. En: *Revista Uruguaya de Sicoanálisis*. Montevideo.
- PLAN CONTINGENCIA ALEJANDRÍA (s.f.) Documento Alcaldía de Alejandría.

Análisis de la audiencia radial en Cartagena de Indias. Hábitos, usos, percepciones y resistencias

Bertha Lucia Arnedo Redondo¹

Universidad de Cartagena

Resumen: Esta ponencia nace de la investigación “Análisis de la Audiencia Radial en Cartagena, Perfil, Percepción y Hábitos de Consumo”, desarrollada por docentes de la Universidad de Cartagena, con el aporte de estudiantes del semillero de investigadores del programa de Comunicación Social². La intencionalidad es compartir los principales hallazgos de dicho trabajo y reflexionar sobre la apuesta por construir un perfil del ciudadano - oyente cartagenero más real y cercano a los procesos sociales, superando las distancias simbólicas de conocimiento* y logrando un

1 Comunicadora Social (UJTL), magister en Comunicación (Uninorte), Doctoranda en Comunicación (UNLP). Docente de tiempo completo del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Vicedecana Facultad de Ciencias Sociales y Educación

2 Docentes Bertha Lucia Arnedo (investigadora principal) barnedor@unicartagena.edu.co y Milton Cabrera (cooinvestigador) y estudiantes de semillero: José David Madera, Kary Díaz y Cirleida Tatis.

reconocimiento mutuo entre radialistas y audiencias locales que dé cabida a nuevos escenarios de interacción.

Desde la perspectiva de la radio como mediador social que interactúa entre la cultura y la identidad, se indagó por dónde pasan hoy las ciudadanías e identificaciones cartageneras en relación con la radio y cómo ello determina o se muestra en los hábitos de consumo, y las percepciones y construcciones sociales de las audiencias. De hecho, el estudio de esta relación oyente – radio en Cartagena de Indias se asocia al contexto de la ciudad.

No es fortuito ni casual que los hechos más representativos en el escenario político y social de los cartageneros en los últimos años, hayan estado relacionados con la radio, y estén marcados por el fenómeno en que se constituyó la campaña política y elección como Alcalde Mayor de Cartagena, del que fuera el presentador y director del Noticiero Popular de La Cariñosa, el de mayor rating y acogida popular en la radio local, Campo Elías Teherán Dix (q.e.p.d).

Junto con la anterior, es relevante precisar que en la actual contienda electoral es posible y bastante probable que el periodista radial Manolo Duque, quien viene de dirigir programas de televisión y radio, e igualmente fue director del Noticiero Popular de La Cariñosa, se perfile como uno de los candidatos con mayor más opción para ser elegido Alcalde de Cartagena de Indias para el período 2106-2019.

Entendemos que esto no nos habla aisladamente de radio o de política, sino que se refiere a la mediación de la radio que pone a circular las dinámicas de la posmodernidad donde todo se problematiza y se van desmontando estereotipos, paradigmas y visibilizando nuevas dinámicas y otras resistencias. Habla de la pertinencia que aún tiene el medio en la ciudad y de los usos que la gente le está dando, a pesar de que no pasa por su mejor momento.

Para explicar este y otros fenómenos de la radio en Cartagena de Indias, en el marco de un enfoque de investigación mixto, cruzamos con ayu-

da de distintos instrumentos, los aportes hechos por grupos de ciudadanos, oyentes, radialistas de las emisoras en Am - Fm y expertos; analizando la categoría *Audiencias* como primer elemento dentro de las intenciones del estudio, concentrándonos en explicar no solo lo que la radio de Cartagena de indias hace con sus públicos, que según Jesús Martín Barbero es lo que convencionalmente se hace en los estudios de audiencias, si no en conocer lo que los cartageneros (as) están haciendo hoy con la radio.

Ello nos ubicó frente a un nuevo reto, para al final entender los desplazamientos que se están dando con las distintas formas de atender y resignificar al medio, identificar a sujetos radialistas y multi-mediáticos, que se configuran en otras redes sociales, más allá de las virtuales, con diferentes formas de estar, participar y resistirse a las rutinas, códigos y narrativas de la radio en Cartagena. Son audiencias que representan a las ciudadanías pasivas o activas y que en el entramado cultural extrapolan sus experiencias ciudadanas o comunitarias a las de los oyentes y viceversa, ligando profundamente la realidad de la ciudad con la realidad de la radio.

Los resultados más relevantes se nutrieron a partir de otras categorías preestablecidas, como: perfil, participación, hábitos de escucha, contenidos, lenguaje y ciudadanía. Sin embargo, también con categorías emergentes, y no menos importantes y reveladoras, como: la feminización e igualdad de género en la radio de Cartagena de Indias, la violencia simbólica del medio, los modos de discriminación, la relación radio e identidad y las resistencias producto de estas dinámicas, las cuales fueron planteadas por los oyentes - ciudadanos.

Introducción

Se sabe que la cobertura alcanzada por los medios de comunicación en la sociedad actual, genera gran incidencia en los modos de vivir de la

gente que utiliza más de la mitad del tiempo que estamos despiertos, para estar en contacto con los medios masivos de comunicación (Biagy, 2009). Aun así, cuando se trata de indagar sobre lógicas de recepción, los estudios se han enfocado en la cuantificación de la audiencia, factor fundamental para medir rating (Martínez – Costa y otros, 2004). No se da la misma importancia al análisis de las audiencias desde el ámbito social, en la manera como la audiencia se identifica con la emisora y su programación, legitimando la existencia de estas y generando espacios de verdadera participación e interacción que se traducen en la sustentabilidad social del medio (Arnedo, 2009). Esto resulta, como lo ha planteado Guillermo Orozco (2007)³, una asignatura pendiente toda vez que los medios y las audiencias han cambiado, y su evolución o involución ameritan, más que un intento por reunir las en grupos de gusto, un trabajo de conocimiento y reconocimiento.

Cartagena de Indias tiene una amplia gama de posibilidades de escucha, producto del devenir histórico radial en esta zona que, como todos sabemos, por su condición de puerto fue corredor de entrada de la radio al país, cuna de grandes radialistas y grandes voces.

Muy a pesar de esta variedad de emisoras, la ciudad se sumerge en un mismo discurso sonoro, caracterizado por dos únicos formatos: el musical y el informativo, los cuales reflejan en sus productos, improvisación, lenguajes inadecuados, poca o nula investigación y exceso de publicidad, sin que se pueda tener claridad de las fronteras que en la radio diferencian la espontaneidad de la improvisación o el entretenimiento de la chabacanería.

Aun así, llama la atención la precisión con la que oyentes, emisores y expertos confluyen y determinan que la radio sigue siendo el medio de mayor recepción de los cartageneros; y que además es el punto donde

3 En “Medios, Audiencias y Mediaciones”. Publicado en revista COMUNICAR No. 8, Grupo Comunicar, pp. 25-30, España

más claramente hace reverberación⁴ la realidad social que se vive Cartagena de Indias.

Así las cosas, no se puede plantear la relación entre oyente y radio en Cartagena de Indias, sin dar cuenta de la realidad social, política, económica y cultural de la ciudad. Estamos hablando de que en la Cartagena real y radial conviven dos ciudades, muy distintas entre sí; por un lado, la del conocido corralito de piedra, la próspera de indicadores económicos halagadores, reconocida por su turismo, industria y puertos. Y por el otro, la acorralada en la extrema pobreza, relegada, excluida y excluyente, donde se combinan una serie de factores perversos que frenan las posibilidades de desarrollo humano y que se refleja en las desfavorables condiciones de vida de los habitantes de los estratos uno, dos y tres de la ciudad, lo que equivale hablar de cerca del 70% de la población total⁵.

Hallazgos

En cuanto a los resultados del estudio, el mismo arrojó mucha información de la cual se considera relevante señalar los siguientes aspectos en cuanto al perfil de la audiencia. En primer lugar, la radio en Cartagena de Indias tiene rostro de mujer. El 55.3% de la audiencia de Cartagena está representada en las mujeres, quienes plantean como motivación de su ejercicio de escucha la necesidad de entretenerse, particularmente por sus oficios domésticos. En segunda instancia, la audiencia cartagenera es netamente popular, ubicándose mayoritariamente en los estratos 1, 2 y 3,

4 Haciendo alusión al significado del término justo en los ambientes sonoros. Según www.sonsonoros.wordpress.com, es “La reverberación es el efecto natural que se produce en un espacio cerrado cuando un sonido rebota en sus paredes, techo y suelo hasta formar un conglomerado de ecos, los cuales están tan cercanos entre sí que se hace imposible percibirlos por separado, por lo que percibimos un solo sonido constante parecido al sonido original que originó el efecto.

5 Según DANE – censo de 2005, Cartagena cuenta con cerca de 1.000.000 de habitantes.

que como se mencionó anteriormente, equivalen al 70% de la población de la ciudad.

En cuanto a los formatos y programas más escuchados, el noticioso, deportes y musicales copan toda la oferta, siendo aún el líder local en cuanto a informativos, el Noticiero Popular de la Cariñosa (RCN), seguido de los del orden nacional. En cuanto a lo deportivo, el fútbol ha venido desplazando al béisbol (icono de la identidad cartagenera). En lo atinente a musicales, la tendencia es hacia emisoras de formato cerrado y especializado, cada una en su género, especialmente vallenato, champeta, reggaetón y salsa. Esto, a juicio de los oyentes, explica porque prefieren hablar de la radio que se escucha *en* Cartagena y no de la radio *de* Cartagena, porque a pesar de los usos populares y sociales, las narrativas radiales cada vez identifican menos al cartagenero con lo que se está denominando “cartageneidad”⁶. Los oyentes anotan que sintonizan los noticieros nacionales por necesidad de conectarse con el país y descubrir el lugar que la ciudad tiene en él.

Aportes de los expertos

Los expertos explican su postura de que la realidad de la ciudad se hace evidente cada día a través la radio. En este escenario, opinan que a pesar de su débil oferta, la agenda de la ciudad circula y se legitima por la radio más que por cualquier otro medio; así como, las voces de la gente. Precisamente por ello, opinan que “hoy la radio local le está debiendo mucho a la ciudad, porque cada vez se aparta más de la construcción de ciudad, de ciudadanía, de confianza y se ha convertido en escenario público de la pugna redistributiva de políticos contra empresarios, de empre-

6 Este término surge de la apuesta por rescatar los valores culturales e identitarios del cartagenero, los cuales se ven en riesgo en el marco del perfil de ciudad global, posmoderna y cosmopolita; así como, la gentrificación que están viviendo los lugares más simbólicos de la ciudad.

sarios contra políticos, de cívicos contra empresarios, de políticos contra cívicos y de cívicos contra cívicos (...).

Ese es un juego ‘pierde - pierde’, donde cada quien defiende su individualidad a costa de destruir al otro. Y, desafortunadamente, la radio les hace el juego a todos ellos”⁷. El medio no se beneficia del auge económico que viven los sectores productivos; sin embargo, tampoco es la radio de otros tiempos que propicia análisis, reflexión y debate sobre las contradicciones sociales que padece la ciudad y, por lo tanto, no proyecta ni construye ciudadanía.

Pareciera ser la gente la que lleva el ritmo, a juicio de los mismos emisores, porque *“la oferta radial utiliza lenguaje popular, vulgar y superficial, porque es lo que a la gente le gusta”*; pero también porque los oyentes, especialmente los ciudadanos activos que pertenecen a movimientos sociales o colectivos y de manera particular las mujeres, comienzan a hacer uso de la radio con resistencia.

Por considerarse que la radio incide ampliamente en la toma de decisiones de los cartageneros, siendo la caja de resonancia de sus males-tares frente al acontecer diario, en el marco de los espacios de superficial participación (llamadas telefónicas, concursos, etc), la gente está aprovechando los vacíos y debilidades de la oferta radial y el afán de competencia por el rating, para instalar sus propios formatos: oraciones en FM, bloques de noticias locales y denuncias en programas musicales, promoción de sus proyectos o eventos comunitarios, servicios sociales en medio de complacencias, tendencias nunca antes oídas en ciertos formatos. Aquí se plantea la resistencia desde la contra propuesta a una propuesta de consumo, lo que se convierte en otra manera de transformación social.

Las debilidades de la gerencia pública y el liderazgo del sector privado son de tal magnitud, que los ciudadanos de Cartagena de Indias

7 A juicio de Felipe Merlano, Economista, magister en Desarrollo y Cultura, experto en desarrollo local, dirigente deportivo y asesor local en asuntos financieros y de desarrollo.

encuentran en la radio a la institución que atiende y resuelve en micro-sociedades sus micro-problemas en sus micro-espacios, convirtiendo esta relación en un fenómeno social y político tan importante que ha hecho posible los dos últimos fenómenos políticos ya mencionados. Los radialistas han decidido, la radio ha sido la plaza pública de los cartageneros.

La voz de la audiencia

Es quizá este hallazgo el más revelador de todos en el marco de la investigación, pues resulta de la participación activa y reflexiva de la audiencia representada en grupos de distintos estratos, edades, género, oficios y niveles de formación.

Si algo puede decirse de la relación oyente-radio en Cartagena de Indias es que está llena de dialécticas y flujos propios de una audiencia que se ha transformado. Bien ha definido Bonilla (et. al. 2004) esa transformación con el título “De las audiencias contemplativas a los productores conectados”. Se está hoy frente a ciudadanos inquietos que se preguntan. No solo frente a oyentes pasivos, sino a oyentes que asignan significados y sentidos distintos a los mensajes que reciben y que luego los ponen en circulación desde sus propias re-semantizaciones. Es decir, oyentes productores. Así, se ponen de manifiesto algunos de los elementos centrales que sintetizan y dan un panorama general de lo encontrado, concluyendo que:

La radio de Cartagena resulta tan excluyente como el resto de sus prácticas sociales. Es perceptible para la audiencia la discriminación simbólica manifestada en los comentarios que se realizan permanentemente en contra de grupos específicos, como mujeres, comunidad LGBTI, afros descendientes, provincianos, específicamente desde el lenguaje de los locutores y la música, lo que ha influido en la estructuración de los imaginarios culturales. A todo esto se le agrega que la población infantil no tiene ningún tipo de alternativa y que las personas de la tercera edad aseguran sentirse disminuidos por la radio, debido a que

hace mucho tiempo, los contenidos no les ofrecen nada que responda a sus gustos, intereses o necesidades.

A pesar de ser la música un elemento catalizador de las relaciones sociales y que se constituye en una forma de dar sentido a la radio, los oyentes no se están reconociendo en las historias que ahí son contadas y rechazan lo monotemático de los formatos musicales. Los contenidos monotemáticos musicales dan cuenta de una ausencia en la creatividad de las producciones e incluso de los contenidos. Géneros como la champeta y el reggaetón afianzan la desigualdad de género, el estereotipo de la mujer como objeto sexual y contribuyen en palabra de las oyentes, a la violencia simbólica.

En términos de cultura e inclusión, la radio cartagenera es discriminatoria al no dar cabida a expresiones culturales locales o a las que se salen de las lógicas comerciales. El modelo de ciudad al que responde la radio según los oyentes, es al de una ciudad poco atenta a las minorías. La programación musical local promueve el último hit musical, pero no los elementos locales de identidad. De igual forma la radio niega y ridiculiza la expresión de lo propio, el color, los estilos, las identidades locales.

De otra parte, parece que no existe forma de desligar lenguaje, estilo, locutor y emisora de la oferta de programación, pero sobre todo de los públicos y sus percepciones. Bajo la sentencia de los radialistas de Cartagena de que: *“al oyente se le da lo que le gusta. Somos así porque el oyente es así”*, los programadores y realizadores radiales escudan sus actuaciones por el medio, al tiempo de negarse a las posibilidades de cambio y transformación de la audiencia; la gente en ello aprecia una forma de exclusión cuando se les encasilla como gente vulgar. La multiplicidad de voces se apega al planteamiento de que la radio replica la jerga, vocablo, prácticas, costumbres, vicios y estereotipos de la gente, de manera idéntica, sin diferenciar o ahondar en si estas maneras son violentas, discriminatorias, indignas, repetitivas, rutinarias o aburridas. El lenguaje utilizado en la radio cartagenera construye un tipo de ciudada-

no estigmatizado, que, en este caso, se enfoca en las personas de bajas condiciones socioeconómicas.

Otro de los análisis que se hace de la radio cartagenera es que se ha convertido en una “cortina de humo”. Los oyentes consideran que en la ciudad se usa la radio como forma de distracción de los problemas reales que acontecen. Además de esto, sentencian que se emiten contenidos banales dentro de la programación cuya intención, según ellos, es sacar al ciudadano de su realidad inmediata o ensimismarlo en sus propias realidades sin dar nuevas opciones.

Es aquí donde podemos hablar de las resistencias de la audiencia y nuevos usos. La preocupación por los contenidos emitidos desde la radio es tal que se proponen veedurías para observar los contenidos que se emiten, bajo la premisa “la radio no puede emitir lo que quiera” y bajo la pregunta “¿De qué manera la radio contribuye a la construcción de cultura de paz, a la disminución de violencia urbana, en estos tiempos de posconflicto?”.

Las propuestas de los oyentes se encaminan incluso hacia lo académico, trayendo así la moción de popularizar y democratizar a través de la radio asuntos de interés colectivo, toda vez que se está entendiendo y demandando a la radio, por parte de los oyentes, la oportunidad de colectivización de los intereses ciudadanos, según lo advierte María Soledad Segura (2008), como reivindicación de la libertad de expresión, de la pluralidad informativa, el acceso a la información pública y la diversidad cultural, para asegurar la participación ciudadana y el Estado de Derecho.

Es prioritario pensar a la radio como una institución social. Ello implica admitir que las personas se relacionan con la radio como lo hacen con las instituciones, posibilitándose así la formación de un tipo de ciudadano desde la radio. Lo que hoy se está haciendo desde la radio lejos está de ser periodismo cívico y se acerca más a una práctica política que agenda las problemáticas y los debates de la ciudad desde algunos de sus emisores y a una demanda social que obliga la participación de los oyen-

tes en busca de la solución y respuesta que el Estado a través de sus otras instituciones no genera.

Así el panorama, la gente habla de un consumo radial consensuado y resignificado si se piensa en términos de Gramsci cuando afirma que no hay legitimación social sin resemantización desde un código hegemónico. Es decir, hay unas propuestas hechas desde las emisoras. Hay ciudadanos conscientes de falencias y penurias. Pero hay un consumo que al ser consciente de su criticidad, lo re significa y asume en sus espacios y relaciones cotidianas, legitimando los códigos enviados pero habiendo decodificado y transformado su sentido según sus intereses y necesidades.

Finalmente, se habla de una “visibilización de los invisibles” relacionada a procesos de manipulación y a un círculo perverso, bien alimentado y nutrido, por la necesidad de comercialización, y de otro lado por la necesidad en los oyentes de tener un lugar en los programas con grandes audiencias para hacer presencia en lo que consideraron un gran espacio imaginario y real que es la ciudad, vehiculizando sus intereses, dentro de las posibilidades de acceso.

Lo anterior, nos permite concluir que la radio como medio y mediadora sigue evidenciado la cotidianidad de la sociedad, demostrando valía en cuanto a la legitimación de las realidades, al tiempo de que se está dinamizando desde pequeños motores sociales que dan giros, demostrando que es la sociedad civil quien construye sentidos con y desde las instituciones sociales. En ese orden hay que seguir indagando sobre los aportes a los nuevos relatos. Preguntarnos: ¿Cuánto nos queda por aprender de los procesos de re significación que están llevando a cabo los sujetos?, pues en términos de Barbero ello es parte sustancial del entramado social y cultural.

Bibliografía

Arnedo R., B. (2011) En la Onda de la radio. (2011) . Ed. Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia Pág, 11.

- Barbero, J. M. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Biagy, S. (2009) Impacto de los Medios de Comunicación. Ed. Cengage Learning. México.
- Bonilla, J. I., Cataño, M., Rlincón, O., Zuluaga J. (2011). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos. Cali, Pontificia Universidad Javeriana, Medellín: Universidad EAFIT, Bogotá: Universidad de los Andes. (En proceso de publicación).
- Martínez Costa M. Y Moreno, E. (2004). Programación Radiofónica Arte y técnica de diálogo entre radio y su audiencia. Ed. Ariel. Barcelona, España.
- Orozco G. (1997) Medios, Audiencias y Mediaciones. Publicado en revista COMUNICAR No. 8, Grupo Comunicar, pp. 25-30, España

La rebelión de los públicos: de la antropología de las masas a la de los públicos en red¹

Hugo Aznar²

Universidad CEU Cardenal Herrera

Contribuyendo al debate

Este otoño pasado publicamos una obra colectiva en la que presentamos las reflexiones de un grupo de autores sobre el interrogante clave de *si la superación de la categoría de sociedad de masas al hilo de las transformaciones que estamos viviendo como efecto de las NTICS puede correlacio-*

-
- 1 Comunicación presentada en el marco del Proyecto I+D+i del Mineco “Crisis y relectura del liberalismo en el período de entreguerras (1920-1938): las aportaciones de Walter Lippmann y José Ortega y Gasset” (FFI2013-42443-R) y del Proyecto Interno de la UCH-CEU “Democracia deliberativa: fundamentos normativos, implementación práctica y autorregulación” (INDI-14/01).
 - 2 [IP Proyectos I+D+i FFI2013-42443-R (Mineco, Gob. España) e IndI-14/01 (UCH-CEU)] Director del Dpto. de CC. Política, Ética y Sociología. Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia) haznar@uch.ceu.es Blog: Delibecracia (<https://blog.uchceu.es/delibecracia/>)

narse con la propuesta de la democracia deliberativa y su implementación real en el plano de las transformaciones posibles de orden político que parecen demandar nuestras sociedades. La obra lleva por título Hugo Aznar y Jordi Pérez Llavador (eds.): *De la democracia de masas a la democracia deliberativa* (Barcelona, Ariel, 2014) y me gustaría presentar aquí la parte de mi autoría con el ánimo de darla a conocer y someterla a su posible revisión para el caso latinoamericano.

No parece claro que la generalización de una tecnología –por mucho que sea *de la comunicación* y no armamentística, productiva, etc.– vaya a propiciar *por sí sola* un modelo político mejor. Este optimismo tecnológico hace tiempo que fue conjurado por las ambivalencias que siempre acompañan los avances de este tipo (basta ver las páginas de internet más visitadas o las noticias más vistas incluso en los periódicos más serios).

En cualquier caso, también parece innegable que los rasgos asociados en su día a la sociedad de masas ya no parecen reflejar (si es que alguna vez lo hicieron) nuestras sociedades de la web 2.0 y más. La categoría de *Sociedad de masas* pareció reflejar bien y adecuarse a las transformaciones de las primeras décadas del siglo XX, que venían precedidos por las transformaciones sociales derivadas de la Revolución Industrial. Sin valorar su validez *científica*, lo cierto es que la influencia histórica de esta categoría está fuera de duda y sirvió incluso de referente para plantear un modelo de democracia ajustado a ella (democracia elitista / agregativa / de audiencias) dominante en el siglo XX, al margen de si lo fueron también otros fenómenos históricos como el éxito de los fascismos y del comunismo en las primeras décadas del siglo.

Parece pues necesario plantearse si el diseño ideológico, teórico e incluso institucional que se hizo en su día para dar respuesta a los retos que acompañaban el surgimiento de la sociedad de masas no habría quedado definitivamente desfasado. Y una forma de enriquecer este debate es llamar la atención sobre los supuestos antropológicos que estarían a

la base de cada uno de estos modelos alternativos: el de la sociedad de masas y el de la sociedad del conocimiento o de las nuevas tecnologías.

De masas a públicos

Nuestra contribución realiza una contraposición de los rasgos antropológicos, psicosociales y sociopolíticos atribuidos respectivamente tanto a las masas como a los públicos en red. Aunque mencionados o referenciados a menudo de forma genérica, faltaba una contraposición detallada como ésta de dichos rasgos, para la cual no se sigue tanto de una obra o autor concretos como más bien del conjunto de los rasgos asociados a las diferentes aproximaciones históricas que se dieron a la idea de sociedad de masas y a la comunicación de masas.

Como resultado: surgen dos visiones completamente alternativas de los mismos. Mientras que de los primeros se seguía una crisis amenazadora de los supuestos del ordenamiento democrático y la tradición liberal, y hasta incluso de la propia civilización occidental; a partir de los segundos han surgido toda una serie de reflexiones que ven en ellos una fuente de renovación de la ciudadanía y la vida democrática, incluso una fuente renovada de las expectativas utópicas de mejora universal hace tanto dejadas atrás.

Los rasgos del entorno comunicativo de las NTICS rompen con la dinámica que había guiado la comunicación social del último siglo y medio: la tendencia creciente a la concentración de los emisores y la conformación de una comunicación masiva:

- 1830 comenzó un período de concentración de emisores y destinatarios que habría durado hasta finales del siglo XX.
- 1890 el proceso se acentuó con periódicos que iban adquiriendo alcance nacional y en algunos casos tiradas millonarias.
- 1920-1950/60 La aparición del cine, la radio y la televisión acentuó la tendencia a formar grandes públicos destinatarios.

- 1980-1990 el proceso fue empresarial, con uniones y absorciones de empresas hasta reducir el mapa de la comunicación a unos cuantos grandes grupos oligopolísticos tanto nacionales como internacionales.

Proceso tanto de reducción y concentración de los emisores como de ampliación del número y el alcance de los destinatarios. En el marco de este proceso resultó fácil percibir al público como cada vez más numeroso, uniforme e indiferenciado; tendencia creciente a su asimilación y a la recepción pasiva de mensajes crecientemente estandarizados a través de unos canales delimitados.

Frente a estos emisores, el público carecía de margen para alterar las prácticas de producción de la oferta mediática. La denominación habitual de la comunicación social en el siglo pasado –comunicación de masas– refleja esta tendencia.

Ésta asociaba su análisis con una corriente más extensa de categorización de la sociedad contemporánea que usaba la misma denominación: las teorías y obras sobre la *sociedad de masas*; que entre la última década del XIX y la primera mitad del siglo XX conformaron toda una corriente de autores y aportaciones no organizados sistemáticamente pero sí muy emparentados entre sí.

Esta categoría fue alentada por la concentración urbana e industrial creciente desde mediados del XIX, acentuada en las últimas décadas del siglo. Por mucho que se apelara a los hallazgos extrapolados de disciplinas como la psicología o la etología, el tratamiento de la sociedad de masas tuvo ya desde el principio poco predicamento científico y bastante carga ideológica, en la que se asociaba a los movimientos reivindicativos obreros, percibiéndose como una amenaza social, política y cultural del orden existente.

Diferentes autores –entre los que destacó Le Bon [1895], auténtico *bestseller* de su tiempo y que se convirtió en el autor de mayor predi-

camento e influencia– abordaron este nuevo protagonismo social de las masas, dando así lugar a una categoría sociológica y cultural que conformaría un lugar común en el cambio de siglo, asociándose posteriormente a la emergencia política de los fascismos y aún del totalitarismo.

A los fenómenos de concentración urbana e industrial se sumó también el poder de los periódicos de grandes tiradas e influencia social crecientes, así como más tarde el cine y la radio, recibiendo también la calificación de *masivos* como rasgo distintivo.

Pese a las diferencias sustanciales en el uso de esta misma categoría de masas, la univocidad terminológica, ciertos elementos comunes y la difusión social de su uso favoreció una cierta continuidad en la percepción paradigmática del nuevo entorno socio-cultural y mediático característico del siglo XX.

La gran transformación de las NTICS

Desde el último cuarto del siglo pasado viene siendo común en cambio hablar de una sociedad de la información y el conocimiento para describir el nuevo entorno de las sociedades occidentales, muy distinto al que en su día habría caracterizado a la sociedad de masas (Bell [1973] 1991). Dicho entorno estaría muy relacionado con los rasgos específicos de las NTICS que habrían contribuido a formarlo y que de manera esquemática podemos resumir en los siguientes:

- 1) *Alcance*: el usuario puede acceder a un número y variedad de contenidos que apenas admite comparación ni con lo que ocurría apenas unas décadas atrás.
- 2) *Discrecionalidad*: las posibilidades de conectarse –acceder y recibir unos contenidos o interactuar– se hacen prácticamente ilimitadas, promoviendo una singular libertad de decisión individual.

- 3) *Pluralidad*: el acceso a estos contenidos no depende de un número limitado de emisores sino que cabe conectarse a una infinidad más de focos de emisión y de contenidos.
- 4) *Descentralización*: frente a la tendencia de los medios tradicionales a concentrar los procesos de emisión surge ahora una red de infinidad de nodos, variablemente transitados y no necesariamente convergentes.
- 5) *Fragmentación*: al margen de que la red pueda propiciar fenómenos puntuales de comunicación de alcance planetario, su gran cambio reside más bien en la fragmentación del público que hace posible.
- 6) *Bidireccionalidad*: se faculta una comunicación donde los papeles de emisor y receptor pueden intercambiarse, rompiendo con su carácter preestablecido y fijo en los medios tradicionales.
- 7) *Interconectividad*: los usuarios pueden conectarse entre sí, lo que permite articular desde redes más estables a movilizaciones colectivas más espontáneas o esporádicas, sin las limitaciones de las relaciones cara a cara y con la posibilidad de distribución inmediata de mensajes a infinidad de destinatarios.
- 8) *Horizontalidad*: el incremento de la bidireccionalidad y la interconectividad dibujan un entorno comunicativo más equilibrado, con una estructura menos vertical y *up-down* que la asociada al predominio de emisores centralizados y públicos destinatarios masivos.
- 9) *Equipolaridad*: por el momento se facilita una distribución poder –de capacidad de influencia y movilización– mucho más equitativa entre quienes acceden a la red que la que existía con unos grandes emisores únicos.
- 10) *Intercreatividad*: se faculta e impulsa la posibilidad de una creación colaborativa de contenidos basada en la suma cooperativa de acciones individuales.

- 11) *Velocidad*: todas estas nuevas posibilidades comunicativas pueden realizarse con tal rapidez que se vuelven prácticamente inmediatas, reduciendo al mínimo el condicionante temporal de la comunicación incluso a gran escala; y también por ello el de la acción social.
- 12) *Ubicuidad y permanencia*: con la nueva generación de móviles se puede estar conectado a la red recibiendo y emitiendo mensajes casi en cualquier ocasión y lugar. (Castells, 2007; Castells et al., 2007 y Cobo y Pardo, 2007; Fumero, Roca y Sáez Vacas, 2007)

Algunos inciden en dinámicas que mantienen una lógica lineal respecto a avances históricos previos en la comunicación mediada, como sobre todo velocidad, ubicuidad, alcance y quizás también discrecionalidad (1, 2, 11 y 12). Pero otros suponen un cambio respecto a la tendencia dominante en la comunicación mediada del último siglo y medio, particularmente: pluralidad, fragmentación, descentralización, horizontalidad y equipolaridad (3, 4, 5, 8 y 9). Finalmente otros –bidireccionalidad, interconectividad e intercreatividad (6, 7 y 10)– plantean una novedad tan sustancial que, sumados a los anteriores, sugieren un claro cambio de paradigma comunicativo.

Este marco conceptual de las sociedades occidentales característico del último siglo el que parece estar sufriendo no ya la erosión de algunos supuestos sino una profunda transformación. Posiblemente sea pronto para evaluar el alcance final de estos cambios.

Pero parece claro que muchos rasgos atribuidos en su día a la sociedad de masas –y también en gran medida a la comunicación de masas– no se ajustan ya al entorno propiciado por la generalización de las NTICS. Y el cambio es tal que resulta tentador caracterizarlo de *paradigmático* en el sentido kuhniano del término.

Puede resultar útil en este sentido repasar los rasgos distintivos que de manera genérica habrían caracterizado a la categoría de la socie-

dad de masas y contraponerlos con los que hoy parecen distinguir a la sociedad de las NTICS.

No seguimos el planteamiento de un autor en particular sino que hacemos una reelaboración conjunta derivada de las aportaciones más distintivas de dicha *tradición*.

Tabla comparativa de los rasgos predominantes en cada concepción paradigmática de masas y públicos

	MASAS	PÚBLICOS EN RED
	Rasgos antropológicos	
1	Reactivas	Activos (Prosumidores)
2	Predominio de la pasión o la emoción	Presupuesto de la acción intencional
3	Producto del desarraigo	Creadores de vínculos y redes
	Rasgos psicosociales	
4	Homogéneas, indiferenciadas, unívocas	Diferenciados, particularizados, variables
5	Próximas físicamente y asimilables mentalmente	Separados por la distancia pero vinculados entre sí
6	Proclives al contagio involuntario	Proclives a la agregación voluntaria y la cooperación
7	Receptoras de una comunicación efectista y manipuladora / Tendencia a la concentración	Productores de lecturas o contenidos propios / Tendencia a la fragmentación
	Rasgos sociopolíticos	
8	Dependencia unívoca del líder	Horizontalidad, lógica de redes
9	Necesidad de autoridad	Autoorganización
10	Riesgo para la democracia y las libertades	Revitalización de la participación y movilización ciudadanas
11	Decadencia sociocultural	Ciberutopía

De la aguja hipodérmica al cerebro de la especie

La supuesta base científica de los paralelismos psicológicos y etológicos en que se basaban los ‘estudiosos’ de las masas tendía a asimilar sus hallazgos acerca de la conducta de las masas –tan peregrinos como el que asimilaba su conducta a la de las mujeres (Tarde) o a las hordas de animales y primitivas (Freud)– a prescripciones causales y legaliformes. Su

comportamiento estaba sujeto a impulsos y regularidades que operaban con necesidad *natural* y quedaban por tanto fuera del control individual y de la reforma colectiva. Las masas, por tanto, no eran redimibles: una vez se formaban, tan sólo cabía conducir las en una determinada dirección aprovechando los resortes de sus propias determinaciones. Precisamente su estudio pretendía dar pie a una técnica –mediante sugestión, propaganda, liderazgo carismático, ejercicio de la autoridad, etc.– que pudiera producir algún rédito político de su control.

Esta mentalidad científicista dominante influyó también en el marco conceptual de los primeros estudios de comunicación de masas. Tendió a verse como una forma de emisión de estímulos dirigidos a influir en el comportamiento de un público entendido como conjunto de receptores pasivos.

Marco conceptual que explica el éxito de una concepción tan reduccionista de la comunicación social como la que tendía a asimilar ésta a una *aguja hipodérmica*: una fuente de estímulos que debía producir efectos en una masa destinataria que aspiraban a ser tan ‘contundentes’ y precisos como el pinchazo de una aguja.

Las posibilidades que abren las NTICS permiten la conformación de unos públicos conceptuados de manera casi opuesta al modo en que fueron concebidas las masas y los públicos masivos. A diferencia del proceso de concentración de los grandes medios del último siglo y medio, las NTICS propician unas relaciones comunicativas más horizontales y favorecen flujos de información y de otros contenidos menos centralizados y estandarizados, más dispersos, participativos y abiertos. Las comunicaciones no mediadas entre los individuos favorecen a su vez la configuración de redes múltiples y variables, establecidas autónomamente y por las que fluyen libremente contenidos con arreglo a las motivaciones más diversas.

Las NTICS propician una comunicación en la que cabe una actitud proactiva tanto en la búsqueda como en la producción de contenidos, singularmente la relacionada con su autoorganización colectiva.

Así que no sólo se da una emisión activa por parte de los hasta ayer mismo supuestos receptores pasivos, sino que además esta alcanza un alto grado de proyección a través de la agregación y la colaboración de infinidad de personas, promoviendo logros colectivos de gran potencial movilizador y mayor alcance epistemológico.

Se llega a plantear incluso la idea de una especie de cerebro digital planetario que permitiría articular una autoconciencia colectiva de singular alcance.

Un resultado que no se plantea como un ente extraño, sino como producto de la agregación cooperativa de acciones individuales. Se trata de una posición diametralmente opuesta a la de aquellos agregados de individuos que producían masas incontroladas, cercanas a la condición animal e incapaces de toda acción racional.

El de ahora es un paradigma que acentúa la dimensión de *públicos* de estas multitudes: sus agregados conforman públicos capaces de logros colectivos de singular alcance creativo, epistemológico y actuacional. Reciben así caracterizaciones bien distintos a los que en su día dieron imagen a las masas.

- *arquitectura de la participación* (O'Reilly)
- *inteligencia colectiva* (Lévy).
- *muchedumbres inteligentes* (*smart mobs*; Rheingold)
- *alquimia de las multitudes* (Pisan y Piotet, 2009)
- *sabiduría de las multitudes* (*wisdom of crowds*; Surowiecki, 2005).

Por optimistas que puedan parecer estos planteamientos, lo cierto es que reflejan un paradigma que va en dirección opuesta a las concepciones que se hicieron de las muchedumbres en el anterior cambio de siglo. Y una vez quebrados el oligopolio comunicativo y este preconcepto de la acción colectiva parece lógico que se produzca una tensión creciente respecto a otro particular oligopolio excluyente de nuestras socie-

dades: el de la decisión y la acción públicas, protagonizado esta vez por las instituciones gubernamentales y los partidos políticos tradicionales.

Así, la visión que se sigue del nuevo entorno supone un cuestionamiento del *statu quo* vigente en las democracias occidentales: los presupuestos que sirvieron en su día para excluir a la ciudadanía de la participación efectiva y para conformar el actual sistema representativo y de partidos vigente, junto con otras tantas pautas de funcionamiento habituales del subsistema político –electorales, comunicativas, etc.–, ya no resultan apropiados.

Concepción alternativa de la democracia

Lo que los nuevos públicos articulados a través de las NTICS representan se corresponde mejor con una concepción alternativa de la democracia: un modelo que permita abrir la toma de decisiones colectivas –e incluso ocasionalmente también su puesta en práctica– a la participación del público, tal y como quiere recogerse en la propuesta de una *democracia deliberativa*.

Frente a una democracia puramente agregativa, limitada a sumar periódicamente las preferencias de individuos constreñidos a su entorno privado, la democracia debería aspirar a integrar estos nuevos públicos en el debate de los asuntos de interés común.

Si los públicos se hayan motivados y pueden generar soluciones de nivel epistemológico, dimensión actuacional o justicia superiores –ya por el hecho mismo de su participación–, no hay motivo para mantenerlos excluidos de las decisiones colectivas en torno a recursos que generan esos mismos individuos. Máxime si se dan facilidades tecnológicas que habilitan esa participación.

Es necesario además articular estos mecanismos participativos si se quiere evitar que el sistema democrático actual quede desbordado

por la desafección de unos públicos que se sienten excluidos sin otra justificación que el diseño y las prácticas institucionales establecidas. Y que actúan activamente en otros ámbitos

Podría ser que la implicación de estos nuevos públicos resultará a la postre menos mayoritaria de lo que suele suponerse. Pese a las oportunidades de participación que pudieran abrirse, probablemente una parte importante de la sociedad seguiría centrada en sus intereses puramente privados. Una sociedad tan consumista y materialista como la nuestra favorece este tipo de actitudes y ofrece buenas recompensas para quienes alcanzan cierto bienestar económico: hay infinidad de bienes y actividades con los que entretenerse y pasar el tiempo en la vida privada (Aznar, 2009); y las NTICS también contribuyen a incrementarlos.

Pero lo que carece de sentido es la imagen que emergió en su día, propiciada por la sociedad y la cultura de masas, de que *todas* las personas carezcan de capacidad o motivación para implicarse en la gestión colectiva de cuando menos algún aspecto de nuestra vida en común. La articulación de los nuevos públicos a través de las NTICS supone la deslegitimación efectiva de los argumentos habituales que venían sirviendo para justificar la exclusión de las personas y el monopolio político y profesional de la gestión pública.

Como argumentos derivados en su día del ajuste histórico de la democracia a la categoría predominante entonces de la sociedad/comunicación de masas, parece que tienen poco que ver con el entorno actual de los nuevos públicos.

La era de las masas ha quedado atrás; podemos seguir siendo muchos, pero no por ello dejamos de estar singular y colectivamente capacitados para participar en las decisiones que afectan al bien y la vida en común de todos nosotros, disponiendo además de medios tecnológicos que lo permiten.

Bibliografía

- AAVV (2013): “En defensa de la democracia en la era digital”, *El País*, 9/12/2013.
- Aznar, Hugo (2005a): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel, 2ª ed.
- (2009): “Paradojas morales de la Modernidad: privatización y ausencia de participación”, Manuel Menéndez Alzamora (ed.): *Participación y representación política*. Valencia, Tirant lo Blach, págs. 51-86.
- (2014): “Democracia deliberativa y ética de la comunicación: una vuelta de tuerca más al debate Lippmann-Dewey”, *Dilemata*, nº. 14, págs. 37-60.
- Aznar, Hugo y Jordi Pérez Llavador (eds.) (2014): *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*, Barcelona, Ariel,
- Bell, Daniel ([1960] 1964): *El fin de las ideologías*. Madrid, Tecnos.
- Bell, Daniel ([1973] 1991): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid, Alianza.
- Bellamy, Richard (2013): “La sociedad de masas y el surgimiento de la teoría moderna de la democracia”, en Terence Ball y R. Bellamy (eds.): *Historia y pensamiento político del siglo XX*. Madrid, Akal, págs. 79-113.
- Bernays, Edward ([1928] 2008): *Propaganda*. Barcelona, Melusina.
- Castells, Manuel (2007): “Communication, Power and Counter-Power in the Network Society”, *International Journal of Communication*, nº. 1, págs. 238-266.
- Castells, Manuel et al. (2007): *La transición a la sociedad red*. Barcelona, Ariel.
- Cobo, Cristóbal y Hugo Pardo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México, Universidad de Vic/FLACSO.
- Elster, Jon (comp.) (1998): *La democracia deliberativa*. Barcelona, Gedisa.
- Ewen, Stuart (2007): “Ingenieros en la sombra: biografía de una idea”, *Pensar la Publicidad*, nº. 2, págs. 77-98.
- Freud, Sigmund ([1921] 1969): *Psicología de las masas*. Madrid, Alianza.
- Fumero, Antonio, Genís Roca y Fernando Sáez Vacas (2007): *Web 2.0*. Madrid, Fundación Orange.
- Giner, Salvador (1979): *Sociedad masa: Crítica del pensamiento conservador*. Barcelona, Península
- Habermas, Jurgen (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno ([1947] 1994): *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Trotta.
- Le Bon, Gustave ([1895] 1986): *Psychologie des foules*. Trad. esp.: *Psicología de las masas*. Madrid, Morata.
- Lippmann, Walter ([1920] 2011): *Liberty and the News*. Trad. esp. *Libertad y prensa*. Madrid, Tecnos.

- ([1925] 2011): *The Phantom Public*. Trad. esp. *El público fantasma*. S.I., Genuève.
- Mattelart, Armand (1995): *La invención de la comunicación*. Barcelona, Bosch.
- Moscovici, Serge (1985): *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las multitudes*. México, FCE.
- Nino, Carlos S. (1997): *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona, Gedisa.
- Ortega y Gasset, José ([1930] 1986): *La rebelión de las masas*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Park, Robert ([1904] 1996): "La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica", *Revista Española de Investigación Sociológica*, nº. 74, págs. 361-423.
- Pisan, Francis y Dominique Piotet (2009): *La alquimia de las multitudes*. Barcelona, Paidós.
- Subirats, Joan (2002): "Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y la comunicación", en Heriberto Cairo (ed.): *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid, Trotta, págs. 89-113.
- Sunstein, Cass R. (2003): *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona, Paidós.
- Surowiecki, James (2005): *Cien mejor que uno. La sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Buenos Aires, Urano.
- Tarde, Gabriel ([1901²¹] 1986): *L'opinion et la multitude*. Trad. esp., *La opinión y la multitud*. Madrid, Taurus.
- Van Ginneken, Jaap (1992): *Crowds, psychology, and politics 1871-1899*. New York, Cambridge University Press.



Imprenta
Universidad de Antioquia

Teléfono: (574) 219 53 30. Telefax: (574) 219 50 13

Correo electrónico: imprenta@udea.edu.co

Diseño y diagramación en octubre de 2015